

# **AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS DALAM UPAYA PENCITRAAN KAFE LIQUID NEXT GENERATION**

(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Aktivitas Public Relations Dalam  
Upaya Pencitraan Kafe Liquid Next Generation Yogyakarta)



Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi  
Syarat-syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Sosial Jurusan Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta

Oleh :

Joko Pramono  
D 1204063

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2009**

## ABSTRAK

**Joko Pramono D 1204063 Aktivitas Public Relations Dalam Upaya Pencitraan Kafe Liquid Next Generation(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Aktivitas Public Relations Dalam Upaya Pencitraan Kafe Liquid Next Generation Yogyakarta), skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi S1 Non Reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret, 2009.**

Penelitian dengan judul Aktivitas Humas Dalam Dalam Upaya Pencitraan *Kafe Liquid Next Generation* adalah sebuah penelitian yang mengangkat tema aktivitas humas dalam memperkenalkan citra perusahaannya, yaitu citra kafe Liquid yang berusaha menjadi kafe dengan menghadirkan pelayanan yang prima dan program-program hiburan terbaik. Alasan pemilihan tema ini dikarenakan banyaknya persaingan bisnis yang sama sehingga diperlukan strategi-strategi untuk tetap eksis di dunia industri hiburan.

Dalam penelitian ini metode yang dipakai adalah deskriptif kualitatif, sehingga penelitian ini menggambarkan keadaan yang terjadi sebenarnya, tidak menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi, akan tetapi berusaha mengungkap suatu masalah, keadaan sebagaimana adanya sehingga bersifat mengungkap fakta tentang aktivitas Public Relations di Kafe *Liquid Next Generation* dalam hal pencitraan perusahaan dan juga tanggapan public eksternal terhadap Kafe *Liquid Next Generation*. Dalam pengumpulan data kualitatif, penulis melakukan pengolahan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber data primer yang menggambarkan data yaitu dengan uraian penjelasan yang berasal dari transkrip wawancara lapangan dengan bagian-bagian yang berhubungan dengan Kafe *Liquid Next Generation*, mulai dari humas, tokoh masyarakat sekitar juga konsumen itu sendiri sehingga informasi yang didapat di cek silang untuk memperoleh informasi yang mendekati obyektifitas, dan untuk sumber data sekunder didapat melalui literatur-literatur terkait.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat menunjukkan bahwa humas Kafe *Liquid Next Generation* bekerja di bawah koordinasi *programmer* yang bertanggung jawab langsung kepada *Executive Manager*. Dalam usaha pencitraan, humas Kafe *Liquid Next Generation* terlihat telah melakukan perencanaan strategis yang meliputi penentuan masalah, perencanaan dan pemrograman, berkomunikasi dan bertindak, serta evaluasi program. Pembentukan citra yang positif dilakukan dengan menghadirkan event-event yang menarik serta penanganan krisis dengan baik melalui bantuan media telah dilakukan oleh humas Kafe *Liquid Next Generation*.

Untuk saran bagi humas Kafe *Liquid Next Generation* dalam kegiatan sosial perlu ditingkatkan karena masih ada sebagian masyarakat merasa kontribusi Kafe *Liquid Next Generation* terhadap lingkungan sekitar masih kurang. Menjaga hubungan baik dengan media massa sangat penting dilakukan karena peran media dalam menyebarkan informasi apabila terjalin dengan baik maka citra yang terdapat dalam perusahaan Kafe *Liquid Next Generation* terbentuk pula dengan baik.

## ABSTRACT

**Joko Pramono D 1204063 Public Relations Activity in The Effort image Of The Liquid Next Generation(Descriptive Qualitative Study About Public Relations Activity in The Effort image Of The Liquid Next Generation Yogyakarta), Majors of Communication Science S1 Non Regular Social and Politics Science Sebelas Maret University, 2009**

Public Relations Activity in The Effort of image Of The Liquid Next Generation is a research lifting theme of Public Relations activity in introducing its company image, that is Liquid café who try to be a café with great service and the best entertainment programs. Reason of this theme selection because particularly again to the number of same business emulation so that needed by strategies to exist remain to industrial world entertainment amusement.

About this research is method worn by descriptive qualitative, so this research is describe the real situation, do not explain the relation, do not test hypothesizing, or make prediction, but try to expressing the problem, situation as it is having the character of expressing fact about Public Relations Activity Of The Liquid Next Generation in The Effort of company image and also the comments of external publics to the Liquid Next Generation Café. In gathering the qualitative data, writer do the information processing which obtained from the source of primary data which depicting data, that is breakdown of clarification coming from the interview field transcript with the shares of related to Liquid Next Generation Café. Start from public relations, society around, and also customers so that information got in cheque repeat to get the information coming near objectivity, and for the source of secondary data got by related literature

Pursuant to research done by earn the way that Public Relations of café of Liquid Next Generation work below programmer coordination holding responsible direct to Executive Director. In the effort on image, Public Relations of Liquid Next Generation café seen have done strategic plan covering problem determination, planning and programming, communicating and acting, and also evaluate the program. Image forming which are positive done by attending interest events and also crisis handling better through media aid have done by Public Relations of café Liquid Next Generation.

For the suggestion of for Public Relations of café Liquid Next Generation in social activity require to be improved cause there will be still partly society feel the contribution of café Liquid Next Generation to environment about still less. Taking a good care relations with the mass media is important to done because media role in propagating information if branded better since image which is there are in company of café Liquid Next Generation formed also better.

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan kafe di Yogyakarta semakin meningkat dengan pesat yang bermunculan diberbagai tempat strategis. Kafe yang ada merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam pelayanan jasa. Beberapa kafe yang berdiri di wilayah Yogyakarta salah satunya Embassy, Caesar, Bosche, Hugo's, TJ's dan *Liquid Next Generation*. Setiap kafe yang ada memberikan suatu pelayanan yang berbeda dalam menarik minat pelangganya, pelanggan kafe tersebut kebanyakan dari kalangan anak muda. Kebutuhan anak muda dalam mencari hiburan dapat diperoleh salah satunya dengan mengunjungi kafe. Yogyakarta merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang sebagian anak mudanya menikmati hiburan melalui kafe.

Menurut PP Nomor 67 Tahun 1996, kafe didefinisikan sebagai usaha menyediakan hidangan makanan dan minuman untuk umum di tempat usaha dan dilengkapi musik hidup. Keadaan ini berbeda dengan warung atau restoran biasa karena kafe dilengkapi dengan bermacam sarana pendukung untuk mempercantik suasana yang disajikan. Adanya pertunjukkan *live music* atau pertunjukkan band dengan segala tatanan suara dan permainan tata cahaya juga tambahan sarana bermain seperti *bilyard*. Suasana event yang biasa seperti acara musik tidak selalu ditampilkan bisa juga dengan tema

peragaan busana, peluncuran album musik, buku dan juga talk show dapat dilakukan di kafe. Sehingga hal tersebut merupakan perbedaan dengan warung atau restoran. Kafe hadir atas dasar dari perkembangan di kota-kota besar sebagai sarana yang dibuat untuk mengikuti kehidupan masyarakat saat ini.

Perkembangan kafe di Yogyakarta meningkat pesat seiring dengan pembangunan kawasan pusat-pusat perbelanjaan dan perumahan yang semakin maju. Hal itu menjadikan Yogyakarta membutuhkan lebih banyak sarana tempat hiburan yang diperlukan, terdapatnya persaingan bukan lagi hal baru bagi sesama perusahaan penyedia jasa hiburan seperti Kafe *Liquid Next Generation*.

Tempat hiburan seperti Kafe *Liquid Next Generation* merupakan salah satu kafe yang menyediakan ruangan yang cukup luas didukung satu *giant screen* dan *sound system* lebih dari 20.000 Watt serta tata cahaya laser yang dikombinasikan sangat unik. Kafe *Liquid Next Generation* tempat hiburan dan media anak muda Yogyakarta dalam memperoleh sarana untuk meluangkan dan mengekspresikan kebutuhannya dalam kebutuhannya dalam pergaulan. Anak muda Yogyakarta memilih Kafe *Liquid Next Generation* sebagai tempat bergaul karena keberadaannya ditengah-tengah kota sehingga dekat dari arah mana saja. Perusahaan seperti Kafe *Liquid Next Generation* mengambil kesempatan dari celah kehidupan keseharian masyarakat yang meluangkan waktunya untuk mencari hiburan yang diinginkan.

Hiburan sangatlah penting bagi masyarakat karena jenuh dengan kesibukannya maka perlu adanya suasana santai agar terhindar dari tekanan

batin dan pikiran karena kegiatan sehari-harinya. Perkembangan yang pesat menjadikan masyarakat dituntut untuk selalu bekerja dengan penuh energi sehingga terjadi kelelahan dan kebosanan. Kafe *Liquid Next Generation* merupakan suatu tempat hiburan yang memberikan suasana berbeda, memberikan kesegaran pikiran dan hati, juga sarana menghibur bagi masyarakat.

Bagi kalangan masyarakat menganggap bahwa tempat seperti Kafe *Liquid Next Generation* memberikan dampak yang buruk bagi pergaulan, dengan suasana kehidupan malam yang serba gemerlap atau *glamour* dan peredaran narkoba yang mudah didapatkan. Kafe *Liquid Next Generation* juga sering identik dengan tempatnya perempuan malam yang selalu tebar pesona sehingga dianggap merusak mental seseorang dan menjerumuskan ke dalam kehidupan yang tidak jelas masa depannya. Sebagai wilayah berbasis budaya Jawa, keberadaan tempat hiburan seperti Kafe *Liquid Next Generation* mempunyai image yang buruk sebagai gudangnya maksiat. Hal ini wajar mengingat stereotip yang berkembang di masyarakat, bahwa tempat – tempat seperti pub dan karaoke selalu diidentikan dengan aktivitas – aktivitas prostitusi, perjudian dan alkohol yang bertentangan dengan norma ketimuran yang dianut oleh bangsa Indonesia.

Dalam perkembangannya tidak jarang membuat Kafe *Liquid Next Generation* mendapatkan masalah tentang pandangan negatif terhadap Kafe *Liquid Next Generation*. Isu yang tersebar menyatakan Kafe *Liquid Next Generation* tempatnya preman mangkal, ajang hura-hura, dan keributan yang

menggangu ketentraman dan keamanan lingkungan sekitar. Kafe *Liquid Next Generation* juga tidak luput dari anggapan selalu tidak peduli dengan masyarakat sekitarnya juga mengacuhkan segala kepentingan lingkungan sekitar.

Citra negative semacam ini bila dibiarkan begitu saja akan berdampak pada eksistensi Kafe *Liquid Next Generation* itu sendiri, dimana tingkat kepercayaan publik akan hilang sehingga omzet penghasilan perusahaan akan menurun dan tidak menutup kemungkinan akan mengalami kebangkrutan. Oleh karena itu diperlukan strategi yang tepat untuk menangani persoalan image suatu perusahaan. Bagaimanapun juga sebagai perusahaan terutama perusahaan komersial yang pada dasarnya mempunyai tujuan utama mendapatkan laba sebanyak – banyaknya, sebuah perusahaan tidak boleh mengabaikan kepentingan publiknya. Perusahaan tidak hanya sebatas memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga murah. Untuk itu timbal baliknya perusahaan harus menjalin hubungan yang harmonis serta memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat untuk meningkatkan tingkat kepercayaan publiknya. Hal tersebut merupakan suatu tantangan dan tujuan bagi humas untuk mengatasi anggapan negatif sebagian masyarakat. Humas merupakan seseorang yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang menyangkut tentang perusahaan seperti Kafe *Liquid Next Generation*.

Kafe *Liquid Next Generation* berkembang atas permintaan dari konsumen yang berkunjung di Liquid-Gejayan dengan menginginkan tatanan

yang lebih hidup (*live band*, D.J dan sebagainya). Kafe *Liquid Next Generation* berusaha menghapus hal negatif dengan menunjukkan visi “*Be Most People Choice Café*” dan misi “*Costumer Satisfaction*” yang diusahakan dapat membentuk citra positif, hal itu semuanya demi kebutuhan masyarakat. Tujuan dari Kafe *Liquid Next Generation* “*Make U Feel Different With The Exclusive Live Entertainment Performance, and Best Quality of Food and Beverage*” merupakan sebuah slogan yang dijadikan fungsi utama sebagai bentuk pelayanan terhadap masyarakat agar dapat yakin bahwa Kafe *Liquid Next Generation* memberikan usaha terbaiknya sehingga dapat memuaskan.

Perkembangan sarana hiburan sangat pesat yang terjadi saat ini terdapat suatu perubahan, untuk dapat bertahan dan mengikuti segala perubahan itu maka humas harus selalu siap. Persaingan ketat di setiap perusahaan-perusahaan yang ada memerlukan bantuan dari berbagai banyak pihak, salah satunya menggunakan humas sebagai sarana untuk memperoleh tujuan yang diharapkan. Humas juga merupakan tempat yang berperan dalam mengelola tindakan dan komunikasi timbal balik yang berguna membangun serta memelihara hubungan suatu perusahaan dengan publiknya. Adanya kewenangan hal tersebut maka humas menyelenggarakan berbagai macam program yang direncanakan dan semuanya diarahkan untuk mendukung pencapaian visi, misi dan tujuan yang diinginkan oleh suatu perusahaan.

Segmen pasar yang dituju oleh Kafe *Liquid Next Generation* merupakan pelanggan dan pengunjung kafe yang kebanyakan dari golongan



menengah ke atas, di antaranya mahasiswa karena Yogyakarta merupakan kota pelajar maka pengunjung kafe didominasi oleh para mahasiswa yang belajar di kota ini dan eksekutif muda yang selalu meluangkan waktu istirahatnya ke Kafe *Liquid Next Generation* serta turis domestik maupun mancanegara.

Kafe *Liquid Next Generation* berusaha untuk memperkenalkan lebih dekat kepada masyarakat tentang program dan kegiatan yang berisi hiburan yang menarik bagi masyarakat. Humas diharuskan dapat memberikan dan meyakinkan kepada masyarakat bahwa Kafe *Liquid Next Generation* merupakan tempat hiburan yang menarik dan dibutuhkan oleh masyarakat. Adanya humas memberikan fungsi maksimal dari Kafe *Liquid Next Generation* dalam memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap pelanggan dan masyarakat luas untuk mengetahui keberadaan Kafe *Liquid Next Generation*.

Agar terjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat diupayakan agar perusahaan memperoleh simpati dan kepercayaan dari masyarakat. Pembinaan hubungan ini adalah salah satu usaha *Public Relations*. Disinilah kegiatan *Public Relations* memegang peranan penting. Sebab, peranan *Public Relations* sangat dominan dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal, karena dalam *Public Relations* itu sendiri terkandung unsur – unsur yakni citra baik (*good image*), itikad baik (*good will*), saling pengertian (*mutual*

*understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*) serta toleransi yang dapat menghantarkan perusahaan pada hubungan baik<sup>1</sup>.

*Public Relations* merupakan ujung tombak komunikasi antara karyawan bawahan dengan atasan serta antara manajemen dengan pihak luar, yang bertugas untuk menciptakan arus komunikasi dua arah (*two way traffic communications*) dan mensinkronisasikan tujuan kedua belah pihak. Komunikasi dengan publik internalnya dilakukan dalam rangka menjembatani dua tujuan yang berbeda dalam struktur hierarkis organisasi. Sedangkan komunikasi dengan publik eksternalnya dilakukan dalam rangka menciptakan citra dan situasi kondusif bagi kedua belah pihak, dimana tumbuh suasana saling pengertian dalam kehidupan yang harmonis.

Kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* harus dilakukan dengan komunikasi, bimbingan dan penanganan yang baik, maka akan tercipta saling pengertian dan kerjasama yang akan membentuk citra positif terhadap perusahaan, dan akan terbentuk loyalitas terhadap perusahaan, sehingga secara otomatis akan menciptakan citra positif dan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan. Dengan demikian terlihat bahwa kegiatan *Public Relations* berhubungan erat dengan citra perusahaan. Agar terbentuk citra perusahaan yang positif, suatu perusahaan harus menjalankan kegiatan PR dengan baik. Dalam kegiatan PR, suatu program dapat dikatakan berhasil dan baik apabila program tersebut memberikan dampak yang positif kepada khlayaknya, dan hal tersebut akan tampak dari umpan balik yang diberikan publik atas program

---

<sup>1</sup> F. Rachmad, *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1992, hal 8.

tersebut yaitu berupa terbentuknya citra positif perusahaan dimata publiknya, baik publik eksternal maupun internal.

Kesadaran itulah yang menjadikan alasan bagi Kafe *Liquid Next Generation* untuk mengoptimalkan fungsi divisi *Promotion & Public Relations*. Adanya peluang-peluang yang muncul jika tidak disikapi dengan terjalannya komunikasi yang baik antara pihak hotel dengan masyarakat akan menjadi tidak optimal. Apalagi jika mengingat Kafe *Liquid Next Generation* bukanlah pemain tunggal dalam industri hiburan di Yogyakarta. Peluang yang tidak dimanfaatkan oleh Kafe *Liquid Next Generation* merupakan kerugian yang sangat besar dan akan menguntungkan pihak saingan.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut

1. *Bagaimanakah aktivitas Public Relations dalam upaya pencitraan Kafe Liquid Next Generation?*
2. *Bagaimanakah pandangan masyarakat sekitar terhadap Kafe Liquid Next Generation?*

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan daripada peneliti adalah :

1. *untuk mengetahui aktivitas humas Kafe Liquid Next Generation dalam upaya pencitraan Kafe Liquid Next Generation.*
2. *Untuk mengetahui pandangan masyarakat sekitar terhadap Kafe Liquid Next Generation.*

## D. Kerangka Pemikiran Dan Konsep

### 1. Pengertian dan Konsep Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan keinginannya, sebagai wahana aktualisasi diri serta proses berinteraksi dengan lingkungannya. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam proses komunikasi. Bisa dikatakan tanpa adanya komunikasi, manusia tidak dapat menjalankan kehidupannya.

Menurut Harold D. Lasswell untuk dapat menjelaskan pengertian komunikasi yang tepat adalah dengan menjawab pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect?*”<sup>2</sup>. Dengan demikian, komunikasi mempunyai lima unsur sebagai jawaban yang diajukan oleh Lasswell, yaitu :

1. Komunikator (*communicator, source, sender*);
2. Pesan (*message*);
3. Media (*channel, media*);
4. Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*);
5. Efek (*effect, impact, influence*).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Prof. Drs. Onong Uchjana, Effendy MA, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, PT Remaja Rosdakarya, 1990, Bandung, hal 10

<sup>3</sup> *Ibid*, hal 10

Peranan komunikasi tidak hanya berguna bagi individu saja, melainkan juga dirasakan oleh organisasi, perusahaan ataupun lembaga, baik itu yang bersifat komersial maupun non komersial dalam menjalankan aktivitasnya, diantaranya sebagai media penyampaian informasi yang akurat agar terjalin hubungan dan kerjasama yang harmonis sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan atau instansi dapat menimbulkan simpati dan kepercayaan masyarakat. Untuk itu, banyak perusahaan atau instansi yang merasa perlu membuat divisi yang menangani kegiatan-kegiatan penyampaian informasi dan pelayanan pada masyarakat dengan tujuan menghasilkan citra yang baik bagi perusahaan dan instansi tersebut. Salah satu bidang kerja yang dibentuk untuk tujuan ini adalah *Public Relations*.

*Public Relations* merupakan suatu bidang pengetahuan dan jasa profesi yang muncul pertama kali di Amerika Serikat kemudian di Inggris dan mulai berkembang pada awal dekade ke-20. Kegiatan *Public Relations* telah berkembang pesat sejalan dengan perkembangan di bidang bisnis, industri dan pariwisata, serta semua bidang lain yang membutuhkan jasa pelayanan informasi dan komunikasi. Bagaimana pun juga *Public Relations* menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun non komersial. Kehadirannya tidak bisa di cegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak karena pada dasarnya *Public Relations* merupakan alat komunikasi dari suatu perusahaan.

Sebagai alat komunikasi, *Public Relations* mempunyai peran sebagai pengelola arus komunikasi dimana kegiatannya ditujukan untuk meningkatkan produktivitas pegawai melalui komunikasi dua arah timbal balik, membina citra dan menjalin hubungan baik dengan relasi dan publiknya sehingga dapat meningkatkan penjualan, serta meningkatkan loyalitas publik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Dalam kegiatan *Public Relations* unsur komunikasi merupakan unsur yang penting dan vital dalam membina hubungan antara pelanggan dan pihak perusahaan agar tercipta pengertian bersama. Adanya pengertian bersama dan menjaga niat baik itu dibutuhkan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publiknya. Oleh karena itu komunikasi yang digunakan dalam *Public Relations* adalah komunikasi persuasif. Menurut tujuannya, komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan tingkah laku seseorang atau kelompok untuk kemudian melakukan tindakan perbuatan sebagaimana dikehendaknya<sup>4</sup>.

Komunikasi persuasif dapat juga diwujudkan oleh adanya human relations yang dapat diartikan “Human Relations” dalam arti luas adalah komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain secara tatap muka dalam segala situasi dan dalam semua bidang kehidupan sehingga menimbulkan kebahagiaan dan kepuasan hati kepada kedua

---

<sup>4</sup> A.W. Wijaya, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Bumi Aksara, Jakarta, 1993, hal. 67.

belah pihak<sup>5</sup>. Dalam komunikasi dikenal beberapa teknik-teknik komunikasi, diantaranya :

1. Teknik Asosiasi, yaitu penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu obyek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.
2. Teknik Integrasi, yaitu kemampuan komunikator untuk menyatakan diri secara komunikatif dengan komunikan.
3. Teknik ganjaran, yaitu kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan.
4. Teknik Tataan, yaitu upaya untuk menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasi untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan-pesan tersebut.
5. Teknik red-herring, yaitu seni komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan menggelakkan argument yang lemah untuk kemudian mengalihkan sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya, guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. Jadi teknik ini dilakukan saat komunikator berada dalam posisi terdesak<sup>6</sup>.

Tidak hanya bersifat persuasif, dalam kegiatan *Public Relations*, komunikasi yang digunakan harus bersifat efektif dalam penyampaian pesan yang hendak dilakukan oleh perusahaan. Menurut Cultip dan Center komunikasi yang efektif harus dilaksanakan dengan melalui empat tahap yaitu:

1. *Fact Finding* (pengumpulan fakta, data dan informasi)  
Dalam tahap ini seseorang praktisi *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu praktisi *Public Relations* perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan.
2. *Planning and Programming* (perencanaan dan program)  
Pada tahap ini seseorang praktisi *Public Relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan

---

<sup>5</sup> Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A, *Human Relations dan Public Relations*, CV Mandar Maju, Bandung, 1993, hal 48

<sup>6</sup> *Ibid*, hal 22

sudah siap dengan adanya langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah itu dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Oleh karena itu penting bagi praktisi *Public Relations* untuk mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.

3. *Taking Actions and Communications* (aksi dan komunikasi)

Aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan *Goals* dan *Objective* yang spesifik, kemana citra perusahaan akan diarahkan.

4. *Evaluating* (evaluasi program)

Program *Public Relations* selalu dimulai dengan pengumpulan fakta dan diakhiri pula dengan fakta, untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum seorang praktisi *Public Relations* perlu melakukan evaluasi langkah-langkah yang telah diambil. Tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan dimasa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama, atau setelah sesuatu masa berakhir<sup>7</sup>.

## 2. Pengertian Public Relations

Pada dasarnya *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi yang melibatkan seluruh anggota organisasi untuk menciptakan citra yang baik di mata public yang dapat mendukung tercapainya tujuan organisasi. Terdapat banyak sekali definisi mengenai *Public Relations*, diantaranya pada pertemuan Asosiasi-Asosiasi Humas seluruh dunia di Mexico City, agustus 1978, ditetapkan definisi *Public Relations* sebagai berikut :

“*Public Relations* adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksi setiap kemungkinan konsekuensi dan setiap kegiatan, memberi masukan dan saran-saran kepada para pimpinan organisasi, mengimplementasikan program-

---

<sup>7</sup> Cemi Abdurrachman, *Dasar-dasar Public Relations*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, hal 31 -33



program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi atau kepentingan khalayaknya”<sup>8</sup>.

Sementara Drs. Noval Ali, memberikan definisi *Public Relations* sebagai suatu seni kegiatan yang dilaksanakan secara terencana, terus dan terkendali, untuk menghubungkan kepentingan suatu lembaga dengan masyarakat yang langsung atau tidak langsung berkepentingan terhadapnya, guna menciptakan saling pengertian dan kerjasama yang saling menguntungkan<sup>9</sup>.

*Public Relations* menurut Cutlip & Centre dalam bukunya *Effective Public Relations* (1958), mengemukakan bahwa :

*“Public Relations is the communication and interpretation, and the communications and ideas from an institution to its publics, and the communications of information, ideas, and opinions from those publics to the institutions, in a sincere effort to establish mutuality of interest and the achieves the harmonious adjustment of an institution to its community”.*

Artinya, *Public Relations* adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan-gagasan serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis lembaga itu dengan masyarakatnya. Dari definisi Cutlip & Centre itu tergambar adanya ciri khas dari *Public Relations*, yaitu suatu kegiatan timbal balik antara

---

<sup>8</sup> M. Linggar Anggoro, *Teori dan profesi Kehumasan serta aplikasinya Di Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta, 2002, hal.2

<sup>9</sup> Drs. Novel Ali, *Modul Pengantar Hubungan Masyarakat*, Universitas Terbuka, Depdikbud, Jakarta, 1986, hal.10

lembaga dengan publiknya. Tidak saja melakukan kegiatan kepada publik yang ada di luar lembaga, tetapi juga pihak publiknya melakukan kegiatan terhadap lembaga itu, sehingga terjadilah suatu pengertian bersama dalam meraih kepentingan bersama.

Dengan pengertian demikian kita bisa mengetahui adanya sifat komunikasi dua arah dalam *Public Relations*. Dalam proses komunikasinya, *Public Relations* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima informasi dari publiknya. Sifat timbal baliknya itu bukan hanya memberi, tetapi juga menerima. Kegiatan *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi dengan ciri tertentu yang membuatnya berbeda dengan kegiatan komunikasi lainnya sebagaimana diungkapkan oleh Frank Jefkins sebagai berikut :

1. Humas adalah kegiatan komunikasi yang berlangsung 2 arah secara timbale balik.
  2. Humas merupakan petunjuk tercapainya tujuan yang ditetapkan manajemen suatu perusahaan.
  3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah eksternal dan intern.
  4. Operalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan public dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun pihak publik<sup>10</sup>.
- Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sasaran kegiatan

*Public Relations* adalah internal public dan external public.

1. Internal *Public Relations*, merupakan hubungan yang dijalin antara perusahaan dengan karyawan dan pemegang saham.
2. Eksternal *Public Relations*, merupakan hubungan yang dijalin perusahaan dengan pelanggan, khalayak sekitar,

---

<sup>10</sup> Frank Jefkins, *Public Relations*, Erlangga, Jakarta, 1995, hal. 224

instansi pemerintah, pers, dan kelompok-kelompok lain diluar perusahaan<sup>11</sup>.

Publik eksternal sama pentingnya dengan publik internal karena hubungan *Public Relations* dengan kedua publik tersebut sangat menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan untuk meraih kesuksesan. Oleh karena itu sesuai dengan konteks pernyataan diatas terdapat hubungan-hubungan yang dinamakan dengan :

1. Hubungan dengan publik intern (*Internal public relations*)

- a. Hubungan dengan karyawan (*Employee Relations*)

Merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis yang dibina dan diabadikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari dalam lingkungan kerja.

- b. Hubungan dengan pemegang saham (*Stakeholder Relations*)

Merupakan salah satu hubungan yang penting karena modal merupakan hal yang sangat mempengaruhi maju mundurnya perusahaan.

2. Hubungan dengan publik ekstern (Eksternal Public Relations)

- a. Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*)

Lew Hann, seorang pengusaha terkenal dari Amerika Serikat mengemukakan bahwa sukses yang besar yang diperoleh oleh suatu perusahaan adalah mendapatkan pelanggan, bukan penjualannya itu sendiri. Suatu perusahaan dikatakan sukses, kalau

---

<sup>11</sup> Cemi Abdurrachman, *Op Cit*, hal 34 - 38

bisa meningkatkan jumlah pelanggannya yang membeli berulang kali. Pelanggan harus selalu dipegang jangan sampai pindah perhatiannya dan menjadi pelanggan pada perusahaan lain atau pesaing.

b. Hubungan dengan khalayak sekitar (*Community Relations*)

Merupakan hubungan yang dijalin perusahaan dengan masyarakat sekitar perusahaan yang berfungsi untuk meningkatkan citra positif perusahaan.

c. Hubungan dengan pemerintah (*Government Relations*)

Merupakan hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan aparat pemerintah disekitar perusahaan, hal ini juga sangat berguna untuk menjalin kerjasama dan meningkatkan citra positif perusahaan.

d. Hubungan dengan pers (*Press Relations*)

Hubungan yang terjalin dengan baik antara perusahaan dengan media massa akan memperlancar kegiatan publisitas.

### 3. Fungsi Public Relations

Menurut Anne Van der Meiden dalam buku *Pulic Relations eenkeinsmaking* ( 1987 ), fungsi utama *Public Relations* adalah :

1. Menumbuhkan, mengembangkann hubungan baik antar organisasi atau perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal.
2. Menanamkan pengertian, menubuhkan motivasi, meningkatkan partisipasi publik.

3. Menciptakan opini publik yang menguntungkan organisasi atau perusahaan dan publik<sup>12</sup>.

Sementara itu menurut Dozier dan Broom (1992) peranan *Public Relations* dalam suatu perusahaan dibagi kedalam empat kategori, yaitu sebagai berikut :

1. Expert Preciber Communication.  
Petugas *Public Relations* sebagai orang yang ahli. *Public Relations* membantu menasehati pimpinan perusahaan/organisasi. Hubungan mereka diibaratkan seperti hubungan antara dokter dengan pasiennya, sehingga pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan dari praktisi *Public Relations* yang memiliki pengalaman dan ketrampilan tinggi dalam memecahkan serta mengatasi persoalan *Public Relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.
2. Problem Solving Process Fasilitator  
Peranan *Public Relations* sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah. Pada peranan ini petugas *Public Relations* melibatkan diri atau dilibatkan dalam setiap manajemen (krisis). Dia menjadi anggota tim, bahkan bila memungkinkan menjadi *leader* dalam penanganan krisis manajemen.
3. Communication Facilitator  
Peranan petugas *Public Relations* sebagai fasilitator komunikasi antara perusahaan/organisasi dengan publik. Baik dengan publik eksternal maupun internal. Istilah yang paling umum adalah sebagai jembatan komunikasi antara publik dengan perusahaan. Sebagai media atau penengah bila terjadi *miscommunication*.
4. Technician Communication  
Peranan petugas *Public Relations* dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi. Dia menyediakan layanan dibidang teknis, sementara kebijakan dan keputusan teknik komunikasi mana yang akan digunakan bukan merupakan keputusan petugas humas, melainkan keputusan manajemen dan petugas humas yang melaksanakannya<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> Sr. Maria Assumpta Rumanti OSF, *Dasar-dasar Public Relations (Teori dan Praktek)*, PT. Grasindo, Jakarta, 2002, hal. 204

<sup>13</sup> Frida Kusumastuti, *Dasar-Dasar Humas*, Ghalia Indonsia, Jakarta, 2002, hal 24

Peranan Public Relations tersebut diharapkan menjadi “mata” dan “telinga” serta “tangan kanan” bagi top manajemen dari organisasi/lembaga, yang ruang lingkup tugasnya antara lain meliputi aktivitas membina hubungan kedalam (Public Internal) dan membina hubungan keluar (Public External).

#### 4. Tugas Public Relations

Ada 3 (tiga) tugas *Public Relations* dalam organisasi atau lembaga yang berhubungan erat dengan tujuan dan fungsi *Public Relations*. Ketiga tugas tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Menginterpretasikan, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik, kemudian direkomendasikan kepada manajemen untuk merumuskan kebijakan organisasi atau lembaga. Kecenderungan perilaku publik diklasifikasikan dengan baik oleh Frank Jeffkins menjadi empat situasi/kondisi kecenderungan publik yang dihadapi oleh *Public Relations*, yakni tidak tahu, apatis, prasangka dan memusuhi. Mengacu pada klasifikasi publik menurut Jeffkins tersebut, maka tugas *Public Relations* adalah merubah publik yang tidak tahu menjadi tahu, yang apatis menjadi peduli, yang berprasangka menjadi menerima, dan yang memusuhi menjadi simpati.

Tidak tahu.....	Mengetahui
Apatis.....	Peduli
Prasangka.....	Menerima
Permusuhan.....	Simpati

Tugas ini melekat pada kemampuan praktisi *Public Relations* mengamati dan meneliti perilaku berdasarkan kajian ilmu-ilmu sosial.

- b. Mempertemukan kepentingan organisasi atau lembaga dengan kepentingan publik. Kepentingan organisasi atau lembaga dapat jadi jauh dengan kepentingan publik dan sebaliknya, namun dapat juga kepentingan ini sedikit berbeda bahkan dapat juga kepentingannya sama. Dalam kondisi yang manapun, tugas *Public Relations* adalah mempertemukan kepentingan ini menjadi saling mengerti, dipahami, dihormati, dan dilaksanakan. Bila kepentingannya berbeda, maka *Public Relations* dapat bertugas untuk menghubungkannya.
- c. Mengevaluasi program-program organisasi atau lembaga, khususnya yang berkaitan dengan publik. Tugas mengevaluasi program manajemen ini mensyaratkan kedudukan dan wewenang *Public Relations* yang tinggi dan luas. Karena tugas ini dapat berarti *Public Relations* memiliki wewenang untuk memberikan nasehat apakah suatu program sebaiknya diteruskan ataukah ditunda ataukah dihentikan. Di sini *Public Relations* bertugas untuk senantiasa memonitor semua program.

Sementara Astrid S. Susanto mengutip pendapat Cutlip & Centre menyatakan tugas *Public Relations* adalah :

- a. Mendidik melalui kegiatan nonprofit suatu publik untuk menggunakan barang atau jasa instansinya.
- b. Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi dengan publik.
- c. Meningkatkan penjualan barang atau jasa.
- d. Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari.
- e. Mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

- f. Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen.<sup>14</sup>

## 5. Pengertian Citra

Citra merupakan tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia kehumasan atau *Public Relations*. Citra itu sendiri abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk yang datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, keluaran Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Citra diartikan sebagai gambaran yang dimiliki oleh orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk”<sup>15</sup>. Sementara menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Hubungan Masyarakat Suatu Study Komunikologis* mengartikan bahwa “Citra adalah sebagai perwakilan atau representasi secara mental dari sesuatu, baik manusia, benda atau lembaga yang mengandung arti tertentu”<sup>16</sup>.

Pada dasarnya proses pembentukan citra berawal dari opini publik yang terbentuk berdasarkan persepsi yang dimiliki oleh publik terhadap lembaga/perusahaan.

---

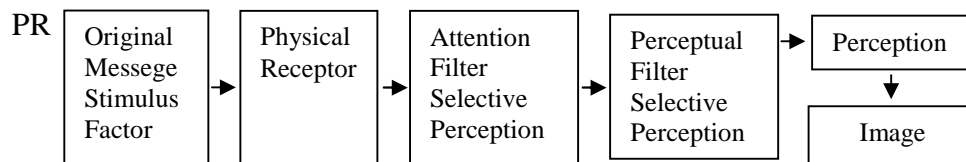
<sup>14</sup> *Ibid*, hal. 25

<sup>15</sup> Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Cetakan Kedua, Balai Pustaka, Jakarta, 1989, hal. 169

<sup>16</sup> Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat Study Komunikologis*, Remadja Karya, Bandung, 1986, hal. 172



Proses pembentukan citra pada khalayak dapat diamati melalui Teori Image Building berikut<sup>17</sup> :



Model tersebut menggambarkan proses pembentukan citra melalui proses penerimaan panca indera, kemudian masuk ke filter perhatian (attention filter). Dari sini kemudian menghasilkan pesan yang dapat dimengerti (perseive message) yang berubah menjadi persepsi dan akhirnya membentuk citra.

Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya Hubungan Masyarakat (Intermasa, 1992) ada beberapa jenis citra (image) yang dikenal didunia aktivitas hubungan masyarakat (public relations) dan dapat dibedakan satu dengan yang lain sebagai berikut :

- a. Citra Cermin (*mirror image*).  
Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota – anggota organisasi – biasanya adalah pemimpinnya – mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Citra ini sering kali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak – pihak luar<sup>18</sup>.
- b. Citra Kini (*current image*)  
Citra ini melekat pada pihak – pihak luar mengenai suatu organisasi. Sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata – mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang – orang yang

<sup>17</sup> M. Wayne Delozier, The Communication Process, Mc Graw Hull Inc, Kogekusha, 1976, hal. 49

<sup>18</sup> M. Linggar Anggoro, *Op Cit*, hal 59.

bersangkutan yang biasanya tidak memadai. Citra ini amat ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayainya<sup>19</sup>.

c. Citra Keinginan (*wish image*)

Citra ini diinginkan oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum<sup>20</sup>. Citra harapan itu biasanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relatif baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai<sup>21</sup>.

d. Citra Perusahaan (*corporate image*)

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (*social care*) sebagainya<sup>22</sup>.

e. Citra Serbaneka (*multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan, misalnya bagaimana pihak Humas/PR-nya akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam (*uniform*) para front liner, sosok gedung, dekorasi gedung, lobby kantor dan penampilan para profesionalnya. Semua itu diunifikasikan atau diidentifikasi ke dalam suatu citra serbaneka (*multiple image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*)<sup>23</sup>.

f. Citra Penampilan (*performance image*)

Citra penampilan lebih ditunjukkan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional pada perusahaan yang bersangkutan<sup>24</sup>.

---

<sup>19</sup> Ibid, hal 60.

<sup>20</sup> Rosady Ruslan, SH, MM, Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi, PT Raja Grafindo, Jakarta, 2005, hal 77.

<sup>21</sup> M. Linggar Anggoro, *Op Cit*, hal 61.

<sup>22</sup> Rosady Ruslan, SH, MM, *Op Cit*, hal 77.

<sup>23</sup> Ibid, hal 77 – 78.

<sup>24</sup> Ibid, hal 78.

Menurut Siswanto Sutojo, citra perusahaan yang baik dan yang kuat mempunyai manfaat sebagai berikut :

- a. *Mid and long term sustainable competitive position* (Daya saing jangka menengah dan jangka panjang yang mantap).
- b. *And instrance for adverse times* (Memberi proteksi selama masa krisis)
- c. *Attracting the best executive available* (Menjadi daya tarik eksekutif handal).
- d. *Increasing the affectiveness of marketing instrument* (Meningkatkan efektivitas strategi perusahaan).
- e. *Cost saving* (Penghematan biaya operasional)<sup>25</sup>.

Untuk membentuk citra perusahaan dapat dibagi beberapa publik sasaran sebagai penentunya, antara lain :

- a. Pemerintah sebagai pengelola negara yang sangat menentukan eksistensi setiap perusahaan.
- b. Opinion Leader, yang juga sebagai penentu atau panutan bagi masyarakat lainnya mengenai tanggapan positif atau negatif tentang aktivitas dan operasional perusahaan.
- c. Konsumen atau pengguna jasa yang harus mendapat pelayanan terbaik dan merasa nyaman serta puas.
- d. Mitra kerja dan rekanan perusahaan sebagai penunjang keberhasilan bisnis dan usaha perusahaan.
- e. Para generasi muda sebagai penerus pemimpin bangsa dikemudian hari yang perlu mendapat pembinaan yang positif.
- f. Publik internal, karyawan, pemilik dan pemegang saham sebagai pengelola atau pekerja perlu diperhatikan sebagai penunjang kekuatan dari dalam perusahaan.
- g. Media massa sebagai mitra kerja untuk membentuk opini publik yang menguntungkan<sup>26</sup>.

Citra dari suatu perusahaan sangat ditentukan oleh perilaku perusahaan sebagai organisasi (*Organizational Behavior*) dan kinerja perusahaan (*Corporate Performance*). Citra perusahaan adalah citra dari

<sup>25</sup> Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan*, Pamar mulia, Jakarta, 2004, hal. 3

<sup>26</sup> Rosady Ruslan, *Praktik dan Solusi PR Dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*, Jakarta, 2005, hal. 5

suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan layanannya. Citra perusahaan terbentuk atas banyak hal. Hal-hal positif dapat meningkatkan citra perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraihny, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan pekerjaan yang dalam jumlah besar, kesediaan memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset dan sebagainya.

## **E. Implementasi Konsep dan Operasional**

### **1. Implementasi Konsep**

Untuk membatasi permasalahan penelitian dan menghindari perbedaan pengertian tentang “Aktivitas Public Relations dalam Upaya Pencitraan Kafe Liquid Next Generation”, maka disusun Implimentasi Konsep sebagai berikut :

#### **a. Peranan Public Relations**

Secara umum *Public Relations* dapat diartikan sebagai penyambung lidah perusahaannya dalam hal mengadakan hubungan timbal balik dengan pihak luar dan dalam perusahaan. Jadi tidak hanya bertugas sebagai *a channel of informations* ( saluran informasi) dari perusahaan kepada publiknya, melainkan juga merupakan saluran informasi dari publik kepada perusahaan. Informasi yang datang dari publik itu merupakan opini publik sebagai umpan balik dari informasi

yang diberikan oleh perusahaan. Demikian pula fungsi *Public Relations* sebagai *a source of information* (sumber informasi), tidak hanya bagi pihak luar saja, melainkan juga merupakan sumber informasi bagi publik didalam perusahaan terutama bagi pimpinan perusahaan. Peran *Public Relations* juga bersifat dua arah, yaitu berorientasi kedalam (*inward looking*), dan keluar (*outward looking*).

b. Citra Positif Perusahaan

Citra (*image*) menurut Frank Jefkins didefinisikan sebagai “Kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) atas sosok keberadaan, berbagai kebijakan, personil, produk atau jasa dari suatu organisasi atau perusahaan<sup>27</sup>.”

Sedangkan citra perusahaan (*corporate image*) yang menjadi tujuan akhir kegiatan kehumasan didefinisikan sebagai “Kesan atau impresi mental atas suatu gambaran suatu perusahaan di mata khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri”<sup>28</sup>.

Citra perusahaan disini adalah keseluruhan organisasi atau korporat di Kafe *Liquid Next Generation* Yogyakarta yang tidak hanya dilihat dari produk dan jasa yang dihasilkan. Citra positif terbentuk oleh banyak hal, terutama hal – hal positif yang telah dilakukan oleh Kafe *Liquid Next Generation* Yogyakarta baik kepada publik internal

---

<sup>27</sup> Frank Jefkins, *Op Cit*, hal 362.

<sup>28</sup> *Ibid*, hal 352.

dan publik eksternalnya dan juga prestasi – prestasi yang telah dicapainya dan pemberitaan di media massa.

## 2. Implementasi Operasional

Indikator untuk mengetahui Peranan Public Relation dalam Membangun Citra Perusahaan pada Kafe *Liquid Next Generation* Yogyakarta dapat dilihat dari :

- Kegiatan Public Relations baik merupakan kegiatan rutin maupun insidental dalam upayanya menjalin Hubungan dengan publik intern (*Internal public relations*) dan publik external (*External public*).
- Pelaksanaan peranan Public Relation sebagaimana pendapat Dozier dan Broom (1992) yang dibagi kedalam empat kategori, yaitu : Expert Preciber Communication, Problem Solving Process Fasilitator, Communication Fasilitator dan Technician Communication.
- Tanggapan dari publik intern (*Internal public relations*) dan publik external (*External public*) atas citra korporat yang terbentuk di Kafe *Liquid Next Generation* Yogyakarta.

## F. Metode Penelitian

Penelitian adalah suatu usaha untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu pengetahuan, usaha mana dilakukan dengan menggunakan metode-metode ilmiah<sup>29</sup>. Metode ialah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu, yang mempunyai langkah-langkah sistematis. Oleh karena itu metode penelitian sangat diperlukan dalam suatu penelitian ilmiah,

---

<sup>29</sup> Soetrisno Hadi, *Metode Research I*, Andi Offset, Yogyakarta, 1989, hal. 4

karena mutu, nilai validitas dari hasil penelitian ilmiah sangat ditentukan oleh ketepatan pemilihan metode penelitian. Beberapa hal yang menyangkut metode penelitian dalam penelitian ini diuraikan penulis sebagai berikut :

#### 1. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. penelitian dengan metode diskriptif adalah penelitian yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya, tidak mencari tahu atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi<sup>30</sup>. Deskriptif adalah usaha untuk mengungkapkan suatu masalah, keadaan, peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat mengungkap fakta. Penelitian dengan metode diskriptif adalah penelitian yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya tidak mencari tahu atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi<sup>31</sup>. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan realitas sosial yang kompleks dengan menerapkan konsep-konsep yang telah dikembangkan<sup>32</sup>.

Sementara data kualitatif diperoleh dari pengolahan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber data primer dengan tujuan untuk menggambarkan data yaitu dengan kata-kata atau uraian penjelasan yang berasal dari transkrip melalui wawancara lapangan dan sumber data sekunder melalui literatur-literatur terkait. Penelitian kualitatif lebih

---

<sup>30</sup> Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Roesda Karya, bandung, 1992, hal 24.

<sup>31</sup> Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Roesda Karya, bandung, 1992, hal 24.

<sup>32</sup> Vredenberght, *Metode dan Penelitian Masyarakat*, Gramedia, Jakarta, 1984, hal 34.

ditekankan pada sifat naturalisme, artinya realita yang muncul menjadi kajian dalam penelitian ini.

## 2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan adalah Kafe *Liquid Next Generation* Yogyakarta yang berlokasi di Jl. Magelang Km. 5,5 Sleman, Yogyakarta.

## 3. Populasi dan Sampel

Penelitian deskriptif kualitatif tidak begitu memperhatikan populasi dan sampling. Penarikan sample dilakukan dengan teknik purposive sampling, dimana yang menjadi anggota sample adalah unit-unit tertentu atau khusus dari populasi yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian<sup>33</sup>. Penarikan sample dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dimana yang menjadi anggota sample adalah unit-unit tertentu atau khusus dari populasi yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Dengan kata lain, unit sampel yang di ambil disesuaikan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang di tetapkan berdasarkan tujuan penelitian.

Teknik logika *purposive sampling* menetapkan informan awal untuk di wawancarai dan situasi sosial tertentu untuk diobservasi yang memenuhi syarat keterpercayaan dan kemantapan informasi. Informan awal (*key person*) dalam penelitian ini adalah divisi *Promotion & Public Relations* Kafe *Liquid Next Generation* Yogyakarta, karena sesuai dengan

---

<sup>33</sup> Irawan Soehartono, Metode Penelitian Sosial, Remaja Roesdakarya, Bandung, 1998, hal 63.



tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui aktivitas *Public Relations* dalam upaya pencitraan Kafe *Liquid Next Generation Yogyakarta*. Kemudian dengan teknik *snowballing* untuk menemukan informasi yang akurat dari pihak-pihak yang berhubungan dengan aktivitas *Pulic Relations* Kafe *Liquid Next Generation Yogyakarta*.

informan dipilih secara *purposive* dengan selektif sehingga diharapkan informan adalah responden yang menguasai masalah yang sedang diteliti dalam penelitian ini secara pasti. Cuplikan informan yang dipilih sebagai sampel adalah :

- a. Pihak External Kafe *Liquid Next Generation Yogyakarta*, yaitu customer dimana karakteristiknya tidak ditentukan secara ketat akan tetapi dibedakan antara pelanggan tetap dan tidak tetap dengan alasan untuk obyektifitas dan keakuratan data serta memberikan gambaran tentang citra positif secara luas, jelas dan akurat. Dipilihnya customer Kafe *Liquid Next Generation Yogyakarta* karena kelangsungan hidup suatu usaha ditentukan oleh konsumen. Sebagai end user, konsumen mempunyai kekuatan tawar-menawar yang tinggi serta kemampuan menilai kinerja Kafe *Liquid Next Generation Yogyakarta* menurut persepsi konsumen. Disamping itu dipilih tokoh masyarakat sekitar, yang menyatakan pendapat mereka tentang keberadaan Kafe *Liquid Next Generation* terhadap kehidupannya sehari-hari, dan juga dari Praktisi humas

- b. Pihak manajemen Kafe *Liquid Next Generation Yogyakarta*, dipilih divisi *Promotion & Public Relations* sebagai sumber utama informasi dan dianggap paling mengetahui aktivitas *Public Relations* dalam penelitian ini.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini penulis menggunakan dua jenis data, yaitu :

- a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden.

- b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dengan menggunakan buku-buku untuk mendukung teori serta mempelajari dokumen, laporan dan naskah-naskah lain yang berkaitan dengan penelitian.

Sementara teknik pengumpulan data dalam peneliti ini menggunakan tiga teknik atau metode, yaitu :

- a. Interview

Interview dilakukan dengan cara mengadakan pertemuan dan perbincangan dengan narasumber penelitian untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

- b. Observasi

Yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap kejadian, organisasi, dan kegiatan yang berlangsung di lokasi penelitian.

Pengamatan ini dilakukan untuk mengetahui secara langsung bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan

c. Studi pustaka

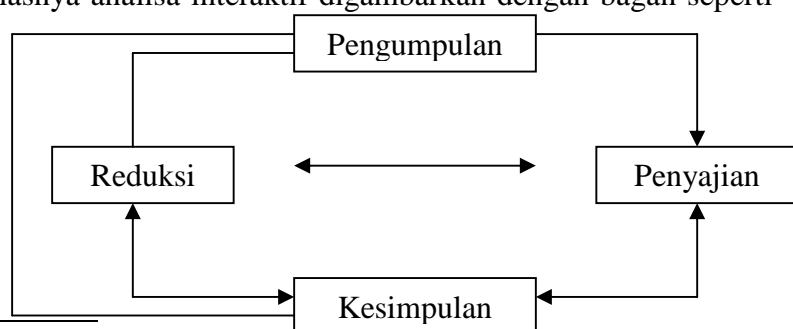
Pencarian data yang berkaitan dengan obyek penelitian, yang diperoleh dengan cara mempelajari berbagai literatur, baik buku, dokumentasi, artikel, majalah, atau literatur lain yang ada di perpustakaan, situs-situs internet, dan sebagainya.

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan data kedalam suatu pola, kategori dan satuan urutan dasar. Dalam penelitian kualitatif, proses analisis data tidak menggunakan uji statistik dan uji hipotesis serta dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data.

Setelah semua data terkumpul, analisa yang dilakukan adalah analisa interaktif yang menurut HB Sutopo adalah “Data dianalisa melalui tiga tahap yaitu mereduksi data, menyajikan data, dan kemudian menarik kesimpulan. Dilakukan pada siklus antar ketiga tahap ,tersebut sehingga data yang terkumpul berhubungan satu sama lain secara sistematis<sup>34</sup> “.

Untuk lebih jelasnya analisa interaktif digambarkan dengan bagan seperti dibawah ini :



<sup>34</sup> HB. Sutopo, *Pengantar Penelitian Kualitatif*, Pusat Penelitian UNS, Surakarta, 1988, hal. 43

Komponen-komponen tersebut saling berkaitan, dan yang dimaksud dengan ketiga komponen dalam proses analisa kualitatif interaktif diatas adalah :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data kasar. Reduksi data di dilaksanakan selama penelitian berlangsung. Dengan reduksi data, data kualitatif dapat diidentifikasi dan ditransformasikan dalam aneka macam cara, seperti melalui ringkasan atau uraian singkat dan menggolongkan dalam satu pola yang lebih luas. Dalam proses ini merupakan bentuk analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal-hal yang tidak penting, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat dilakukan.

b. Sajian Data

Penyajian data adalah suatu gabungan informasi yang memungkinkan kesimpulan. Dengan adanya penyajian data, peneliti akan mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh menganalisis ataukah mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari sajian data. Dari bagian ini akan diketahui dengan jelas sesuatu yang telah, tengah, dan akan terjadi, sehingga dapat dianalisis dengan sebaik-baiknya dengan sedalam mungkin.

### c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan terjadi saat proses pengumpulan data berakhir, dan diverifikasi sehingga makna data lebih dapat diuji validitasnya dan kesimpulannya menjadi lebih kuat. Apabila simpulan dirasakan kurang meyakinkan, memadai atau memuaskan maka cara yang akan ditempuh adalah dengan mengulangi proses dari pengumpulan data kembali.

## 6. Validitas Data

Guna menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan data yang didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Sedangkan dalam penelitian ini teknik pemeriksaan data yang dilakukan adalah dengan triangulasi data. “Triangulasi data” yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan data dari satu sumber dengan dicek dengan sumber lain untuk pengecekan atau perbandingan terhadap data<sup>35</sup>.

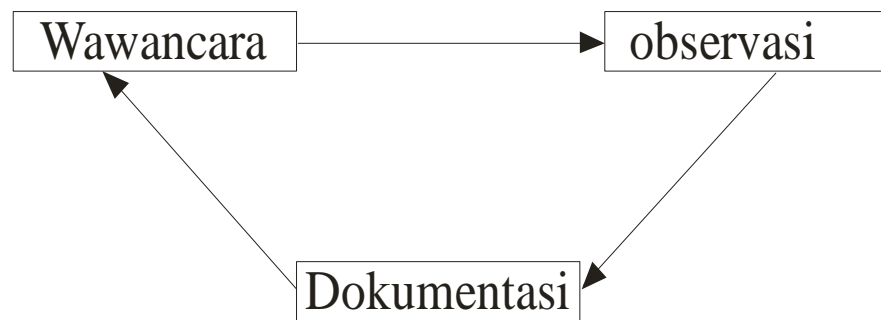
Dalam triangulasi data, peneliti menggunakan beberapa sumber data untuk mengumpulkan data dengan permasalahan yang sama. Artinya data yang ada di lapangan diambil dari beberapa subyek penelitian yang berbeda-beda. Data yang diperoleh melalui sumber, kemudian dilakukan uji keabsahan. Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan hasil dari wawancara informan yang satu dengan yang lain. Membandingkan hasil wawancara tersebut dengan sumber data hasil pengamatan penelitian.

---

<sup>35</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Remaja Roesda Karya, Bandung, 1998, hal. 178

Akhirnya keseluruhan hasil dari data tersebut dibandingkan pula dengan analisa dokumen. Maka dengan demikian diharapkan mutu dari keseluruhan proses pengumpulan data dalam penelitian ini menjadi valid atau absah.

Adapun validitas data yang berbeda untuk penelitian ini data digambarkan sebagai berikut :



## **BAB I**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **GAMBARAN UMUM KAFE LIQUID NEXT GENERATION**

##### **A. Riwayat Perusahaan**

Berawal dari kesuksesan *Liquid Café* di Jalan Gejayan yang berdiri pada tanggal 22 Desember 2004 yang selalu penuh dengan pelanggan maka dengan semangat dari dua orang yaitu Bapak Sapto Ari Cahyadi dan Bapak Judi Setiawan membuat suatu tempat jauh lebih menarik lagi. Setelah kesuksesan *Liquid Café*, pada tanggal 21 September 2005 di Jalan Magelang Km. 5,5 didirikan Kafe *Liquid Next Generation* yang terbentuk merupakan lanjutan dari *Liquid Café* di Jalan Gejayan. Kafe *Liquid Next Generation* dibangun atas dasar menghadirkan kelengkapan fasilitasnya antara lain *Live Band*, *DJ*, *Live Concert*. Kafe *Liquid Next Generation* letaknya yang sangat strategis mudah untuk dijangkau oleh konsumen. Tempat Kafe *Liquid Next Generation* berada di jalur utama yang menghubungkan antara kota Yogyakarta dengan kota Magelang.

Meskipun Kafe *Liquid Next Generation* masih baru dalam usia berdirinya, tetapi animo masyarakat terhadap Kafe *Liquid Next Generation* cukup besar dan juga dikelola oleh tenaga profesional yang berpengalaman sehingga sangat berperan dalam memberikan kesuksesan terhadap berkembangnya Kafe *Liquid Next Generation*. Dengan suasana yang elegan dan eksklusif memberikan suasana yang berbeda dengan kafe-kafe lainnya yang ada di wilayah Yogyakarta. Dengan suasana bagian depan sesosok perempuan dengan kuda laut sesuai dengan

nama kafanya mencerminkan wilayah yang didominasi oleh air dan terlihat seperti keadaan laut Parangtritis dengan Nyi Roro Kidul. Kafe *Liquid Next Generation* selalu menjunjung dan menghormati kebudayaan Yogyakarta dengan memberikan fitur ruangan yang indah sesuai suasana Kota Yogyakarta.



**Gambar 2.1**

### **Suasana Kafe Liquid Next Generation**

Kafe *Liquid Next Generation* memberikan konsep dan gaya yang berbeda dengan kafe-kafe yang lainnya, dengan desain dan interior unsur air yang digunakan untuk menghiasi ruangan Kafe *Liquid Next Generation*, serta didukung dengan tata cahaya dari laser dan lampu yang saling berkombinasi dengan unik menghiasi dan juga *sound system* lebih dari 20.000 Watt ditambah satu *giant screen*. Kafe *Liquid Next Generation* dapat menampung pengunjung dengan kapasitas maksimal sekitar 1000 orang.

Secara keseluruhan area Kafe *Liquid Next Generation* memiliki lebar 20 meter dan panjang 50 meter, untuk lantai I terdiri dari *resepsionist*, bar, tempat duduk (VIP, Extra, Reguler), *lighting and sound room*, toilet, stage, kitchen,



*storage mopper, dance floor*; sedangkan lantai II terdiri dari bar, tempat duduk VVIP, toilet, resepsionist, DJ room, office, rest room, ruang tamu, gudang kecil, gudang besar.

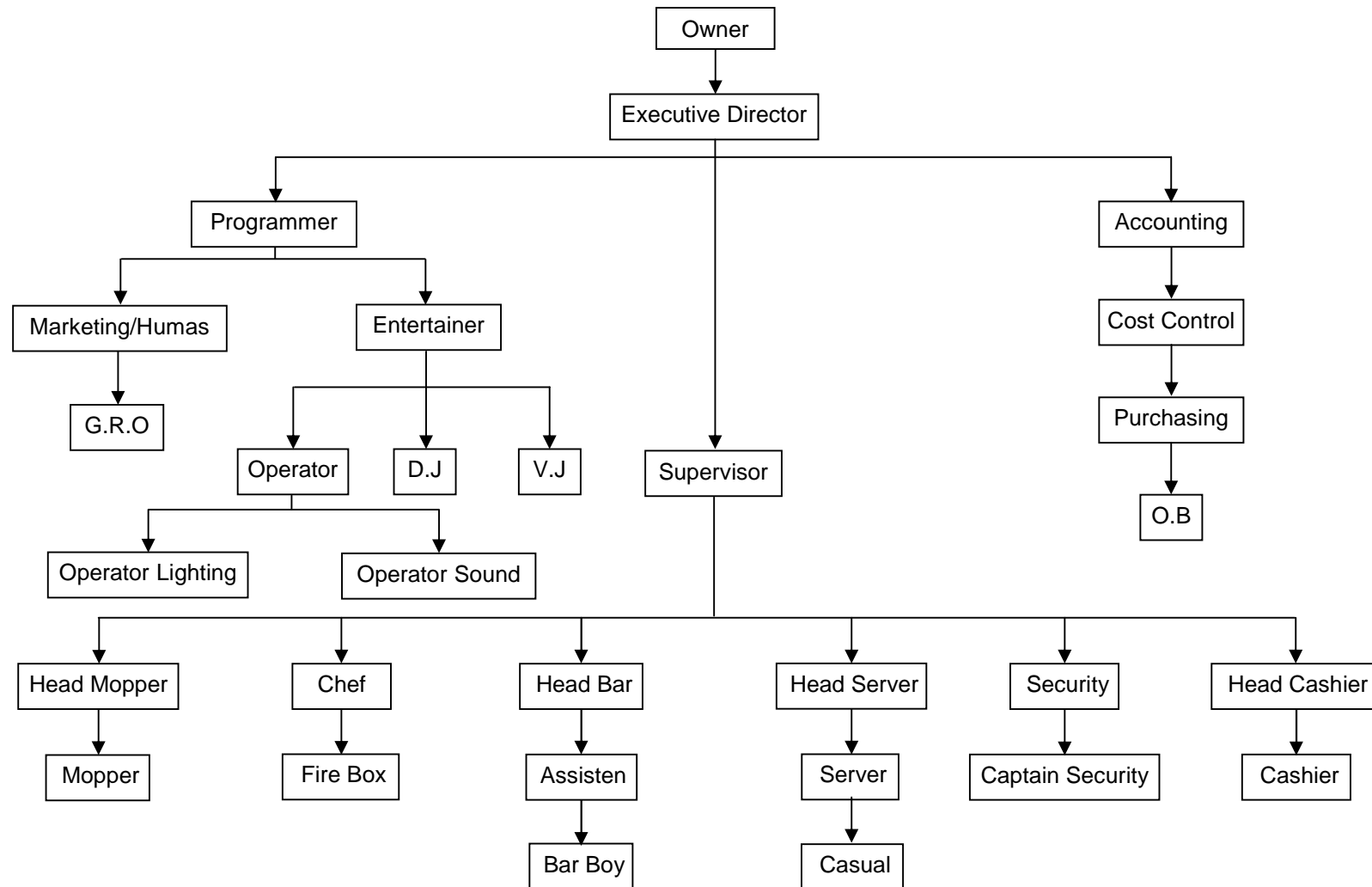
## **B. Visi dan Misi**

Visi dari Kafe *Liquid Next Generation* adalah *Be Most People Choice Café* yang berusaha menjadi salah satu kafe yang dituju oleh masyarakat memberikan aneka macam hiburan, makanan, dan minuman serta mudah dijangkau oleh konsumen.

Misi dari Kafe *Liquid Next Generation* adalah *Costumer Satisfaction* yang mengutamakan kenyamanan pelanggan sehingga merasa puas dengan berbagai pelayanan yang disajikan oleh Kafe *Liquid Next Generation*, memberikan hiburan dengan menikmati fasilitas-fasilitas yang disajikan sehingga diharapkan dapat menampung segala kebutuhan akan hiburan. Hal yang paling utama ialah sebagai tempat yang selalu mendukung perkembangan pariwisata di kota Yogyakarta dengan memberikan hiburan baik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara.

## **C. Struktur Organisasi**

Dalam kegiatannya Kafe *Liquid Next Generation* di setiap bagiannya masing-masing memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya, berikut gambar mengenai struktur organisasi dari Kafe *Liquid Next Generation* :



Gambar 2.2

STRUKTUR ORGANISASI LIQUID NEXT GENERATION

- OWNER, merupakan pemilik dan penyandang dana dari Kafe *Liquid Next Generation*.
- EXECUTIVE DIRECTOR, merupakan pimpinan utama di Kafe *Liquid Next Generation* mempunyai peranan penting dalam menangani dan mengatur segala kegiatan yang dilakukan.
- PROGRAMMER, merupakan perancang segala kegiatan yang berhubungan dengan acara di Kafe *Liquid Next Generation*. Membawahi bagian Humas / Marketing dalam berhubungan dengan pihak luar perusahaan yang mempunyai staf G.R.O berfungsi sebagai penyambut tamu ketika berkunjung; dan bagian entertainer dalam memberikan hiburan dalam acara antara lain operator sebagai pelaksana dalam mengatur tata cahaya dan suara, D.J memberikan hiburan musik serta V.J untuk menjelaskan susunan acara yang akan dilaksanakan.
- HUMAS, bertugas langsung mengawasi *Guest Relation Officer* (GRO) dan mengkoordinasi segala tindakan yang dilakukan pada setiap event yang diselenggarakan dalam menjaga hubungan harmonis dengan pelanggan di Kafe *Liquid Next Generation*. Selain itu humas Kafe *Liquid Next Generation* melakukan tugas berkaitan dengan pemasaran-pemasaran untuk menarik konsumen agar menjadi pelanggan di Kafe *Liquid Next Generation*, menjalin dengan pihak eksternal dan menjalankan fungsi *marketing* lainnya seperti *sponsorship*.

- ACCOUNTING, merupakan bagian yang mengatur segala sesuatu yang berhubungan dengan keuangan di Kafe *Liquid Next Generation*. Membawahi bagian Cost Control yang mengatur keluar masuknya barang; merupakan *coordinator* dari Purchasing yang menghitung jumlah barang yang telah terpakai yang memiliki staff O.B (Office Boy)
- SUPERVISOR, merupakan *coordinator* dari pelaksana segala kegiatan di Kafe *Liquid Next Generation*; membawahi Head Mopper dalam urusan kebersihan, Chef dalam pengontrol kelistrikan dan mesin, Head Bar dalam menyajikan makanan dan minuman, Head Server dalam memberikan pelayanan terhadap tamu, Security dalam urusan keamanan serta Head Chasier dalam urusan pelayanan pembayaran. Pada setiap bagian tersebut semuanya memiliki staf untuk melaksanakan kegiatannya.

#### **D. Produk-Produk**

Kafe *Liquid Next Generation* merupakan suatu tempat yang menyediakan beraneka ragam produk makanan dan minuman dengan hiburan dari *Live Band*, D.J, dan masih banyak hiburan yang lainnya yang dibawakan oleh artis lokal dan mancanegara.

##### **1. Makanan**

Berbagai macam makanan khas yang disajikan oleh Kafe *Liquid Next Generation* yang mengundang selera untuk makan. antara lain :

- Kentang goreng
- Chicken nugget

- Mix peanuts (campuran dari berbagai macam jenis kacang digabung dan diberi bumbu rasa yang khas)
- Tempura
- Pop corn
- Baby octopus (cumi goreng)
- Rasta potato chips (snack potato dengan potongan bergelombang)
- Flower sosis (sosis goreng dengan potongan berbentuk bunga)
- Spinach (keripik bayam)

## 2. Minuman

Berbagai macam minuman yang disajikan oleh Kafe *Liquid Next Generation* untuk dinikmati dan dirasakan perbedaannya dengan minuman lainnya. Ada 2 jenis minuman yang ditawarkan oleh Kafe *Liquid Next Generation* yaitu minuman non alkohol dan minuman ber-alkohol. Berikut ini berbagai macam minuman yang ada di Kafe *Liquid Next Generation*.

### a. . Non Alcohol

- Soft Drinks
- Aneka macam juice
- Mineral water
- Squashes
- Mocktail (minuman yang dicampur dari bermacam rasa)
- Milk Shake

b. . Alcohol

- Vibe
- Beers
- Aperitif and Vermouth
- Whiskeis
- Rums
- Gin, Vodka and Tequila
- Brandy and Cognacs
- Wines
- Liquers (minuman yang berasa lebih manis)
- Hill Ball Drinks
- Coffe Delights
- Pousse Coffe
- Cocktails and Long Drinks (minuman campuran yang khas rasanya)
- Liquid Selections (minuman special dan ramuan yang kadar alkoholnya paling tinggi, ada berbagai jenis diantaranya Liquid Painkiller dan Sexy Liquid)
- Blended Cocktails (basic Vodka, basic whisky dan keduanya)

### 3. Entertainment (hiburan)

Selain makanan dan minuman yang disajikan oleh Kafe *Liquid Next Generation* terdapat juga penampilan yang menarik untuk dilihat sebagai suatu hiburan, dari *Live Music*, D.J Performa dan lain sebagainya. Kegiatan hiburan yang disajikan dikemas semenarik mungkin bagi pengunjung Kafe *Liquid Next Generation* agar merasa betah untuk berlama-lama mengunjungi Kafe *Liquid Next Generation*.

Hiburan-hiburan yang disajikan di Kafe *Liquid Next Generation* mulai dari program *regular*, *annual event*, serta *special event*. Berikut program-program hiburan yang ada di Kafe *Liquid Next Generation*:

#### a. Program Regular Kafe *Liquid Next Generation*

##### 1) Monday Fever

Merupakan program regular yang ditampilkan setiap hari senin mulai dari jam 21.00 sampai jam 02.00 WIB.

##### 2) Sexy Liquid

Merupakan program regular yang ditampilkan setiap hari rabu mulai dari jam 21.00 sampai 02.00 WIB.

##### 3) Automotive Dance Out

Merupakan program regular yang ditampilkan setiap hari kamis mulai dari jam 21.000 sampai 02.00 WIB.

##### 4) Liquid Holiday

Merupakan program regular yang ditampilkan setiap hari sabtu mulai dari jam 21.00 sampai 02.00 WIB.

b. Program Annual Event Kafe *Liquid Next Generation*

Merupakan program hiburan Kafe *Liquid Next Generation* yang diadakan setahun sekali dengan mengambil moment-moment penting seperti tahun baru (1 Januari), *Valentine* (14 Februari), dan *Anniversary* Kafe *Liquid Next Generation* (21 September).

c. Program Spesial Event Kafe *Liquid Next Generation*

Merupakan event khusus dari Kafe *Liquid Next Generation* yang menghadirkan berbagai artis dalam kota maupun luar kota.

### **E. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar dari Kafe *Liquid Next Generation* merupakan dari golongan masyarakat sosial ekonomi menengah ke atas, dari usia 18 tahun ke atas. Pelanggan Kafe *Liquid Next Generation* kebanyakan berstatus mahasiswa di kota Yogyakarta yang merupakan kota pendidikan maka targetnya dari kalangan ini, Eksekutif muda yang masih suka bersosialisasi dan juga turis domestik maupun mancanegara yang ingin mengetahui secara jauh tentang perkembangan pariwisata dan hiburan yang ada di kota Yogyakarta.

Alasan mahasiswa sebagai target pasar Kafe *Liquid Next Generation* karena banyaknya para mahasiswa yang belajar di kota Yogyakarta yang datang dari berbagai macam daerah. Mahasiswa membutuhkan wahana menyalurkan kegiatannya untuk berteman/bersosialisasi maupun ingin menikmati, mendengarkan dan melihat acara musik.

Sedangkan eksekutif muda sebagai target pasar karena mereka melewati rutinitas kesehariannya dengan bekerja, segera setelah itu



menginginkan hiburan dan menikmatinya bersama dengan teman yang lainnya, maka Kafe *Liquid Next Generation* dapat memberikan aneka hiburan yang disajikan. Selain itu dari kalangan ini mempunyai daya beli yang tinggi karena mereka memiliki penghasilan sendiri akan tetapi mempunyai kebutuhan hidup yang masih rendah.

Turis lokal dan turis mancanegara juga merupakan sebagai target pasar bagi Kafe *Liquid Next Generation*, karena mereka ketika mengunjungi kota Yogyakarta ingin melihat tempat hiburan mana saja yang nyaman dan menyenangkan, maka Kafe *Liquid Next Generation* memberikan nuansa dan tempatnya bagi mereka yang membutuhkan sarana tersebut. Dengan keberadaan Kafe *Liquid Next Generation* menjadikan kota Yogyakarta memiliki tempat hiburan yang pantas untuk dikunjungi dengan nuansa khas Yogyakarta sehingga para wisatawan merasakan kenyamanan ketika berada di kota Yogyakarta dan merasa puas apabila berkunjung lagi ke kota Yogyakarta.

## BAB II

### AKTIVITAS HUMAS DAN PANDANGAN MASYARAKAT

#### A. AKTIVITAS HUMAS KAFE LIQUID NEXT GENERATION

##### 1. MENYAJIKAN PROGRAM-PROGRAM SPESIAL UNTUK MENARIK KONSUMEN

Humas memperkenalkan segala sesuatu tentang Kafe *Liquid Next Generation* dan perlu memberikan gambaran perusahaan yang baik kepada khalayak juga menentukan masalah yang dihadapi bagi Kafe *Liquid Next Generation*. Penentuan masalah dilakukan dengan cara pengenalan situasi, dimana bagian marketing dan *entertainer* di bawah koordinasi bagian *programmer* diikutsertakan, karena bagian marketing lebih dapat mengenal pasar dengan melihat faktor khalayak sasaran yang membentuk segmentasi pasar, sedangkan bagian *entertainer* memberikan perbandingan program atau strategi yang dijalankan bagian *entertainment competitor* (pesaing) yang dapat dijadikan referensi dalam menyusun program-program. Seperti hasil wawancara penulis dengan humas Kafe Liquid Next Generation Amesh F Saputra pada tanggal 20 Desember 2008 yang menyatakan :

*“Survey-survey selalu dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung agar supaya tetap up to date dalam hal trend hiburan, sehingga bisa disajikan program-program baru yang lain daripada yang lain..”*

Pengenalan situasi yang dilakukan praktisi humas Kafe *Liquid Next Generation* selalu melihat faktor-faktor yang akan dijadikan pertimbangan dalam membuat perencanaan strateginya, yaitu :

- a. Pandangan terhadap pesaing, dengan cara berkunjung langsung (survey) ke kafe-kafe yang ada di Yogyakarta pada saat kafe tersebut menampilkan group band baru atau memiliki konsep acara yang baru dan pihak Kafe *Liquid Next Generation* mengamati sejauh mana program-program acara yang sudah dijalankan oleh bagian *entertainment* program maupun pihak manajemen pesaing dalam menarik konsumennya. Dengan mengetahui hal ini, diharapkan mempermudah pihak manajemen Kafe *Liquid Next Generation* untuk menciptakan dan mengembangkan program-program yang memiliki karakter unik, misalnya penampilan full DJ tanpa ada *live music* ataupun sebaliknya, sehingga hal itu bisa membedakan Kafe *Liquid Next Generation* dengan kafe-kafe lain.
- b. Mencari fakta tentang apa yang sedang menjadi trend hiburan, khususnya musik melalui berita-berita hiburan terkini di media massa, seperti majalah dan juga internet maupun survey langsung. Dengan mengetahui informasi tentang hiburan apa saja yang sedang diminati oleh masyarakat akan mempermudah untuk memilih dan menyajikan hiburan-hiburan di Kafe *Liquid Next Generation*.
- c. Melakukan wawancara secara langsung kepada pengunjung dan *member* (pelanggan tetap) melalui alat komunikasi telephone yang dilakukan secara tidak terduga apabila mereka dalam satu minggu tidak berkunjung ke Kafe

*Liquid Next Generation*. Komunikasi tersebut dilakukan untuk menanyakan kenapa mereka tidak berkunjung atau sekedar menginformasikan bahwa Kafe *Liquid Next Generation* akan mengadakan program acara yang menarik, dan mencari masukan acara apa yang diinginkan begitu juga suasana seperti apa yang membuat mereka merasa nyaman berada di Kafe *Liquid Next Generation*.

Dalam hal perencanaan dan pemrograman praktisi humas memiliki suatu peran yang penting, peran humas Kafe *Liquid Next Generation* berkaitan erat dengan pencapaian tujuan organisasi, dimana praktisi humas berperan sebagai komunikator dan mediator untuk dapat memperkenalkan kepada publik setiap program atau konsep yang telah direncanakan dan yang akan dilaksanakan. Praktisi humas Kafe *Liquid Next Generation* bekerjasama di bawah koordinasi dari *programmer* bertindak sebagai penggagas dan sekaligus pelaku dalam merencanakan program dan tujuan yang akan dijalankan, hal tersebut bagian dari strategi pemasaran organisasi yang melakukan publikasi melalui media massa, sehingga tujuan organisasi dapat dicapai dengan baik.

Pada tahap perencanaan dan pemrograman praktisi humas Kafe *Liquid Next Generation* bersama bagian marketing menentukan segmentasi pengunjung yang akan hadir dan menentukan jadwal kegiatan selanjutnya. Praktisi humas Kafe *Liquid Next Generation* bersama *programmer* merencanakan suatu program yang dibuat dan diatur dari event yang akan diselenggarakan, artis yang akan tampil, jadwal kegiatan, susunan anggaran dan waktu yang tepat untuk diselenggarakan *eventnya*.

Praktisi humas Kafe *Liquid Next Generation* berusaha memberikan segala usahanya dengan menampilkan artis yang menarik agar pelanggan datang ke Kafe *Liquid Next Generation*. Hal ini juga bisa dilihat dari hasil wawancara penulis dengan humas Kafe *Liquid Next Generation* Amesh F Saputra pada tanggal 20 Desember 2008 :

*”Artis-artis terkenal rutin didatangkan untuk menarik pelanggan, Seperti dilakukan lakukan pada saat Grand opening Kafe ini, semua dilakukan demi kepuasan pelanggan”*

Program yang diselenggarakan antara lain:

- *Grand Opening* pada tanggal 3 Pebruari 2006 Kafe *Liquid Next Generation* menampilkan ‘Shanty’ juga *performance* dari Cosmic Band, The Kings Band dan D.J Dhea. Humas Kafe *Liquid Next Generation* menjalin kerjasama dengan Gudang Garam sebagai sponsor utama dalam menghadirkan bintang tamu. Media massa cetak melalui Kedaulatan Rakyat dan radio melalui Prambors, Gerenimo, Swaragama, i-Radio, Q-Radio dan Star FM semuanya media partner lokal dalam mempublikasikan Kafe *Liquid Next Generation* di wilayah Yogyakarta. Hal ini *special event* di Kafe *Liquid Next Generation*.
- Valentine With Ungu pada tanggal 13 Pebruari 2006, Kafe *Liquid Next Generation* menampilkan ‘Ungu’ juga *performance* dari The Kings Band, Vourtoricco Band, dan D.J Dhea. Humas Kafe *Liquid Next Generation* menjalin kerjasama dengan Gudang Garam sebagai sponsor utama dalam menghadirkan bintang tamu. Media massa cetak melalui

Kedaulatan Rakyat dan radio melalui Prambors, Gerenimo, Swaragama, i-Radio, Q-Radio dan Star FM semuanya media partner lokal dalam mempublikasikan Kafe *Liquid Next Generation* di wilayah Yogyakarta. Hal ini *annual event* di Kafe *Liquid Next Generation*.

- Spirit Of Art pada tanggal 19 Pebruari 2006, Kafe *Liquid Next Generation* menampilkan Body Painting and Tatto Show juga *performance* dari The Hydrat, Laquena, D.J Durga, D.J Dhea dan Sexy Studio. Humas Kafe *Liquid Next Generation* menjalin kerja sama dengan Enternity Tatto Parlor, Hitam Skindeepart, Kill Cat Studio, Pure Black Tatto Custom, Toxic Tatto Park semuanya merupakan suatu komunitas seni dan Kafe *Liquid Next Generation* memberikan tempat bagi kreasi seniman Yogyakarta. Humas Kafe *Liquid Next Generation* juga menjalin kerjasama dengan media cetak melalui Kedaulatan Rakyat dan radio melalui Prambors, Gerenimo, Swaragama, i-Radio, Q-Radio dan Star FM. Humas Kafe *Liquid Next Generation* juga melakukan hubungan dari sponsor yaitu Penjuru Productions, Java Tatto Club, Simoeh, Aromatique, Graha Playerindo, Gurat Ungu, Auto 1 yang merupakan rekan bisnis yang membantu kelancaran setiap *event* yang diselenggarakan.
- Bondan Prakoso & Fade 2 Black pada tanggal 24 Pebruari 2006, Kafe *Liquid Next Generation* menampilkan juga dari Cosmic Band dan Quick Band. Humas Kafe *Liquid Next Generation* menjalin kerjasama dengan Graha Playerindo, Gurat Ungu, Auto 1, Tiga Che Multimedia, Restoran

Jimbaran, Aromatique. Media massa cetak melalui Kedaulatan Rakyat dan radio melalui Prambors, Gerenimo, Swaragama, i-Radio, Q-Radio dan Star FM. Hal ini *special event* di Kafe *Liquid Next Generation*.

Special event dipegang oleh humas Kafe *Liquid Next Generation* saling bekerjasama dengan bagian-bagian lain saling mendukung untuk sukses terlaksana telah tercipta dengan baik. Fungsi *speaking* humas Kafe *Liquid Next Generation* juga telah dilakukan dengan baik. Untuk fungsi *research and evaluating* ini hanya meliputi penelitian dan pengumpulan fakta pada awal maupun akhir sebuah program humas yang dijalankan sudah berkembang dengan baik, akan tetapi Humas Kafe *Liquid Next Generation* hanya memberikan laporan hasil akhir acara penelitian fakta awal yang perlu disampaikan dalam rapat bersama belum dilaksanakan.

Humas Kafe *Liquid Next Generation* telah melakukan fungsinya dalam perusahaan, di dalam Kafe *Liquid Next Generation* pembagian fungsi humas dipisah menjadi bagian yang tersendiri. Fungsi-fungsi humas yang digambarkan dalam *booklet PRSA (Public Relations of America)* sebagai berikut) di dalam bukunya antara lain, *Programming, Relationship, Writing and Editing, Information, Production, Special Event, Speaking Research and Evaluating* tidak semuanya dapat dijalankan oleh humas Kafe *Liquid Next Generation*.

Dilihat dari segi programming, Kafe *Liquid Next Generation* memiliki bagian tersendiri, fungsi yang seharusnya dijalankan oleh humas ini dilakukan oleh bagian lain. Segala sesuatu yang berhubungan dengan suatu program acara yang ditampilkan di Kafe *Liquid Next Generation* dilakukan oleh *programmer*

melibatkan humas suatu program jangka panjang hanya dirapatkan setiap minggu sekali dan termasuk program jangka pendek yang menjadi tujuan utama perusahaan. Kerangka kerja yang harus dilakukan oleh humas untuk memperoleh peluang, memberi rekomendasi dan merencanakan segala kegiatan yang termasuk di dalam kegiatannya ditentukan oleh *programmer* seperti halnya penjadwalan, pembagian dan pendelegasian tugas. Untuk pembuatan anggaran dilakukan oleh bagian marketing dan humas hanya memberikan pandangannya. Program sosial tahunan hanya dilakukan ketika pendekatan saja agar Kafe *Liquid Next Generation* diterima oleh masyarakat sekitar tanpa ada program berkelanjutan lainnya yang penting untuk menjaga citra perusahaan.

Dilihat dari segi *relationship*, fungsi humas di Kafe *Liquid Next Generation* sudah dilakukan dengan sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan tindakan praktisi humas yang selalu sigap dalam menjaga hubungan-hubungan dengan pihak terkait dan selalu mengembangkan kerjasamanya. Humas berusaha melakukan pendekatan di setiap kesempatan yang ada untuk menjalin hubungan dengan pihak lain. Memberikan pandangan yang baik tentang perusahaan sebagai tujuan dari humas untuk memperoleh simpati dari pihak yang terkait.

Fungsi *Writing and Editing* yang ada di Kafe *Liquid Next Generation* sebatas meliputi *media release*, untuk *newsletter* serta penerbitan *booklet* belum ada. Penerbitan media ini dilakukan dalam rangka meraih publik yang beragam jumlahnya. Pada fungsi informasi, humas Kafe *Liquid Next Generation* membangun sistem informasi untuk menyebarkan informasi secara efektif, usaha yang dilakukan untuk pengenalan Kafe *Liquid Next Generation* dengan cara kerja



melalui berbagai media saluran komunikasi yang ada, termasuk di dalamnya, surat kabar, media elektronik seperti radio dan televisi, serta multimedia. Humas Kafe *Liquid Next Generation* telah berhubungan dengan media lokal untuk menyebarkan informasi tentang keberadaan Kafe *Liquid Next Generation*.

Fungsi humas berupa *production* yang berkaitan dengan kegiatan produksi media komunikasi yang digunakan dalam menyebarkan pesan-pesan yang dirancang oleh humas Kafe *Liquid Next Generation* telah dilakukan dengan baik dengan memberikan saran yang tepat bagi perusahaan. Informasi yang jelas humas Kafe *Liquid Next Generation* telah dirapatkan bersama dalam perusahaan sebagai pengembangan untuk menyebarkan informasi melalui berbagai media yang ada. Dalam bertindak dan berkomunikasi, praktisi humas bertindak untuk segera memberikan pemberitaan tentang adanya event yang akan diselenggarakan di Kafe *Liquid Next Generation* melalui media massa setempat untuk disebarluaskan. Pemberian member khusus bagi pelanggan merupakan salah satu kegiatan humas untuk berkomunikasi dengan pelanggan agar pengunjung lebih dekat dengan Kafe *Liquid Next Generation*. Setiap pelanggan diberikan penjelasan tentang adanya segala *event* yang akan diselenggarakan dan diberikan akses kemudahan dalam masuk ke kafe.

Humas Kafe *Liquid Next Generation* menjalin komunikasi terhadap relasi untuk bersedia bekerjasama agar *event* tersebut lancar diselenggarakan. Humas Kafe *Liquid Next Generation* menyebarluaskan kembali *event* yang akan diselenggarakan melalui media massa, *flyer*, spanduk, serta baliho dengan iklan-iklan yang menarik.

#### Analisis :

Disini dapat dianalisis bahwa Humas Kafe *Liquid Next Generation* selalu berupaya menyusun strategi dan melaksanakannya secara maksimal demi kemajuan perusahaan. Dengan melakukan survey-survey baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mencari sesuatu yang beda dan berusaha menampilkan sesuatu yang baru yang sesuai dengan trend hiburan yang sedang berkembang. Strategi tersebut dijalankan guna menjaring konsumen sebanyak-banyaknya dengan program-program spesial yang semua itu berusaha diwujudkan dengan bekerjasama secara team yang terdiri dari humas, programmer, dan juga semua kru yang ada di Kafe *Liquid Next Generation*. Untuk meningkatkan perkembangan perusahaan, humas Kafe *Liquid Next Generation* terlihat secara umum melalui langkah-langkah perencanaan strategi meskipun tidak sepenuhnya tahapan dijalankan dengan baik oleh humas Kafe *Liquid Next Generation*. Pada fungsi dalam *writing* dan *editing* di dalam tahap perencanaan dan pemrograman belum terdapatnya *newsletter* maupun *booklet* tentang Kafe *Liquid Next Generation*. Perlunya usaha maksimal untuk memperkenalkan Kafe *Liquid Next Generation* Yang perlu ditingkatkan, dengan adanya *newsletter* dan *booklet* yang disebarakan maka masyarakat lebih mengenal tentang keberadaan Kafe *Liquid Next Generation*.

## 2. MENJAGA HUBUNGAN DENGAN PIHAK INTERNAL DAN EKSTERNAL

### a. Internal

Humas Kafe *Liquid Next Generation* memiliki tugas salah satunya adalah diharapkan dapat mengatasi suatu masalah atau peristiwa yang dapat membahayakan citra dan nama baik Kafe *Liquid Next Generation*. Humas dapat mengatur dan menghubungkan pihak manajemen dengan pihak yang terkait dengan perusahaan. Untuk menjalin hubungan yang bersifat kompleks (rumit) dan penting dalam organisasi, perusahaan terlebih dahulu humas harus memikirkan hubungan organisasi / perusahaan terhadap lingkungannya sendiri.

Humas memiliki kedudukan tersendiri dalam melaksanakan suatu kegiatan yang berkaitan dengan pihak-pihak yang terkait. Menurut Soemirat dan Ardianto<sup>36</sup>, “*Dalam dunia bisnis, humas lebih dari sekedar kata-kata, simbol, dan meningkatkan pemasaran, tetapi menjadi suatu dambaan sumber konseling (pemberi nasehat) bagi manajemen.*” Humas Kafe *Liquid Next Generation* terlihat hanya seperti gambaran yang sederhana dari profesi humas yang seharusnya mempunyai peran utama yang berkaitan dengan membentuk citra positif suatu organisasi / perusahaan di mata publiknya. Perusahaan seperti Kafe *Liquid Next Generation* mengesampingkan humasnya dari fungsi utamanya dalam meningkatkan hubungan kerjasama terhadap segala sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan, kecenderungan memperhatikan pemasaran bagi pelayanan

---

<sup>36</sup> Soleh Soemirat dan Elvirano Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003, hal 4.

jasa lebih diutamakan di Kafe *Liquid Next Generation* daripada membangun dan mengembangkan hubungan-hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat (publik) demi tujuan lembaga / organisasi. Idealnya Kafe *Liquid Next Generation* memerlukan bagian humas yang tersendiri karena humas merupakan faktor yang sangat penting dalam membantu perusahaan untuk berkembang, tidak hanya melalui pemasaran saja.

Humas Kafe *Liquid Next Generation* merupakan garis depan dalam menghadapi segala masalah ketika berhubungan dengan pihak-pihak lain yang terkait sehingga dapat menunjukkan tanggung jawabnya sebagai suatu perusahaan bisnis. Hal tersebut dapat menguntungkan Kafe *Liquid Next Generation* dan dapat menambah kesan yang baik sehingga tercapai suasana yang mendukung. Suasana yang baik itu tercipta dari kerja humas melalui hubungan yang terjalin dengan baik dengan pihak-pihak lain. Seperti dalam buku F. Rachmadi<sup>37</sup>, :

Manajemen perusahaan merasakan perlunya perbaikan hubungan masyarakat atau PR dengan sungguh-sungguh untuk menciptakan iklim dan suasana yang lebih baik guna melaksanakan tanggung jawab sosialnya. Lembaga bisnis, misalnya memerlukan iklim sosial, ekonomi dan politik sehingga usaha bisnis sekarang banyak memberikan perhatian pada masalah-masalah kemasyarakatan, dengan tujuan supaya segenap iklim usaha bisa berkembang lebih baik.

Humas Kafe *Liquid Next Generation* juga memiliki perencanaan strategi yang berhubungan dengan penentuan program hiburan yang akan dihadirkan. Dalam pembuatan strateginya, humas mengikutsertakan dan bekerjasama dengan bagian *programmer* yaitu bagian marketing dan *entertainment* program, dimana

---

<sup>37</sup> F. Rachmadi, *Public Relations dalam TEORI dan PRAKTEK*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1992,

humas juga termasuk dalam bagian tersebut. Perlu adanya langkah-langkah yang dilalui praktisi humas dalam perencanaan strateginya.

Praktisi humas Kafe *Liquid Next Generation* selalu menjalin hubungan dengan bagian lain yang ada di Kafe *Liquid Next Generation* karena adanya saling keterkaitan dan mendukung setiap pelaksanaan kegiatan dalam mencapai tujuan organisasi. Seperti yang diutarakan oleh Humas Kafe Liquid Amesh F Saputra pada tanggal 20 Desember 2008 :

*“Hubungan baik selalu dijaga di dalam internal perusahaan dan sikap saling menghargai antar sesama karyawan selalu diutamakan. Hal ini dibuktikan dengan adanya kebebasan menyampaikan ide, usulan, dan kritik”.*

Setiap karyawan Praktisi humas menjalin hubungan yang harmonis dengan divisi lain yang ada di Kafe *Liquid Next Generation* dengan tetap mengutamakan bekerja dalam kelompok serta saling menghargai sesama karyawan perusahaan sebagai sebuah tim yang saling mendukung satu sama lain dengan cara menerima dan mempertimbangkan setiap usulan-usulan dan kritik mengenai pelaksanaan terhadap keberhasilan strategi humas.

Fungsi humas di Kafe *Liquid Next Generation* sangat vital, humas menentukan masalah di dalam perusahaan perlu dihadapi, karena hal itu merupakan awal kerja bagi humas dan sedapat mungkin bagi humas untuk dapat menganalisa sehingga dapat segera mengambil dan menentukan langkah yang seharusnya diambil. Hal tersebut dapat digunakan untuk menentukan jalan keluar bagi humas yang ada di dalam perusahaan. Humas Kafe *Liquid Next Generation*

melakukan penelitian menganalisa situasi yang terjadi di dalam perusahaan. Segala kendala penghambat dan informasi sangat dibutuhkan bagi humas Kafe *Liquid Next Generation* untuk mengetahui sejauh mana adanya suatu masalah tersebut telah berkembang. Informasi merupakan data penting bagi perusahaan karena segala sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan merupakan hal yang penting.

#### **b. Eksternal**

Setiap permasalahan yang terjadi di Kafe *Liquid Next Generation* akan segera diketahui oleh humas dan pihak humas akan selalu mengambil tindakan apabila ada suatu informasi yang berkaitan dengan perusahaan. Humas Kafe *Liquid Next Generation* telah menjaga hubungan dengan faktor/kekuatan dalam perusahaan Kafe *Liquid Next Generation* dan tapi juga faktor/kekuatan luar yang merupakan bagian wewenang, tugas dan tanggung jawab serta lingkup kerja Humas *Liquid Next Generation*. Seperti pernyataan humas Kafe *Liquid Next Generation* Amesh F Saputra pada tanggal 20 Desember 2008, bahwa tindakan humas tersebut adalah:

*”menjaga hubungan baik dengan stakeholder baik internal maupun eksternal. Internal kami lakukan dan eksternalpun harus kami lakukan karena itu akan sangat berpengaruh terhadap citra dari kafe ini di masyarakat”,*

maka humas Kafe *Liquid Next Generation* sangat menjaga hubungan baik itu dengan komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan, ini membantu perusahaan tetap stabil.

Praktisi humas Kafe *Liquid Next Generation* harus memiliki kemampuan dalam membawa diri dalam berkomunikasi dengan media ataupun pihak-pihak yang berhubungan dengannya. Kemampuan untuk dapat melihat kesempatan atau peluang yang dapat menguntungkan pihak manajemen Kafe *Liquid Next Generation*, sehingga dapat mengembangkan dan memperluas relasi yang dapat mendukung serta menunjang segala aktivitas dan tujuan yang telah ditetapkan. Termasuk juga kemampuan untuk dapat menerima dan mendengar setiap saran kritikan, dan pendapat serta keluhan dari publik. Pihak humas Kafe *Liquid Next Generation* memberikan solusi yang tepat sehingga kepercayaan publik terhadap Kafe *Liquid Next Generation* tetap terjaga dengan baik. Untuk kegiatan humas Kafe *Liquid Next Generation* dalam berhubungan dengan pihak luar Kafe *Liquid Next Generation* menunjukkan suatu kegiatan yang telah ditentukan bersama dalam suatu rapat perusahaan.

Analisis :

Disini dapat dianalisis bahwa Humas Kafe *Liquid Next Generation* sangat berperan terhadap suatu hubungan baik, baik dalam internal perusahaan sendiri maupun hubungan baik dengan eksternal perusahaan. Hubungan baik yang dilakukan dalam internal perusahaan terlihat dengan cara yang diterapkan kepada seluruh karyawan untuk selalu menghargai setiap usul, saran, pendapat, atau bahkan kritik, baik itu dari atasan kepada bawahan maupun sebaliknya. Peran humas dengan kegiatannya yang menjalin hubungan terhadap pihak luar, maka Kafe *Liquid Next Generation* mempunyai humas yang dapat memberikan citra yang baik. Citra perusahaan yang baik perlu dipertahankan, melalui humas itulah

citra diperkenalkan kepada pihak yang terkait. Humas Kafe *Liquid Next Generation* diharapkan dapat membantu pihak perusahaan untuk meningkatkan citra yang positif agar perusahaan dapat berkembang dengan pesat.

Dalam memperkenalkan citra perusahaannya humas Kafe *Liquid Next Generation* menyebarkan informasi melalui media massa karena media berguna bagi perusahaan untuk menyampaikan setiap pesan agar sampai kepada masyarakat. Media massa berperan penting, selain dalam penyebaran informasi juga dapat sebagai pihak penengah apabila ada suatu masalah yang terkait terhadap pihak perusahaan. Media massa merupakan hal yang utama dibutuhkan oleh humas Kafe *Liquid Next Generation* dalam pengumuman setiap kegiatan/event yang diselenggarakan di Kafe *Liquid Next Generation*. Media massa sangat membantu dalam pembentukan citra perusahaan di masyarakat luas tentang keberadaan Kafe *Liquid Next Generation* yang sebenarnya. Maka humas Kafe *Liquid Next Generation* berusaha dengan baik dalam menjalin hubungannya dengan media massa sekitar.

### **3. MEMBANGUN CITRA POSITIF PERUSAHAAN**

Humas Kafe *Liquid Next Generation* mempunyai tugas yang sangat penting yaitu mempunyai tanggung jawab menjaga dan menciptakan citra positif. Kafe *Liquid Next Generation* memberikan kedudukan kepada humasnya agar dapat dengan mudah menyelesaikan tugas secara mudah dan lancar. Fungsi yang dimiliki oleh humas Kafe *Liquid Next Generation* diharapkan dapat membawa citra positif Kafe *Liquid Next Generation* kedalam citra yang baik di mata



khalayak luas. Wewenang dan tanggung jawab humas Kafe *Liquid Next Generation* berhubungan dalam opini *public* yang cenderung *negatif* terhadap Kafe *Liquid Next Generation* dapat diatasi agar pandangan mereka berubah dan tidak melakukan hal-hal yang tidak diinginkan untuk merusak nama baik Kafe *Liquid Next Generation*.

Humas Kafe *Liquid Next Generation* juga berperan ketika berhubungan dengan pihak eksternal dengan pendekatan komunikasi yang terus menerus dalam mengadakan hubungannya untuk mencapai suatu kerjasama. Citra yang selalu dijaga oleh humas Kafe *Liquid Next Generation* selalu dipertahankan, penggunaan media massa maupun media lainnya untuk memperkenalkan lebih jauh tentang Kafe *Liquid Next Generation* selalu dilakukan dengan rutin. Humas Kafe *Liquid Next Generation* memberikan gagasannya kepada *programmer* dan pelaku sekaligus merupakan bagian dari strategi pemasaran yang melaksanakan publikasi dengan media massa baik cetak maupun elektronik sehingga tujuan yang telah direncanakan mencapai sasaran yang diinginkan. Segmentasi media yang menjadi sasaran bagi pihak perusahaan *Liquid Next Generation* lebih pada media cetak seperti koran, karena media tersebut diharapkan citra Kafe *Liquid Next Generation* lebih dapat dikenal di masyarakat. Media yang dituju tersebut merupakan Koran lokal yang sudah luas peredarannya di seluruh wilayah Yogyakarta dan memiliki pembaca setia yang banyak. Hubungan baik yang telah dibina dengan pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan Kafe *Liquid Next Generation* terus dilakukan, kesalahpahaman yang telah terjadi dengan adanya humas Kafe *Liquid Next Generation* maka suatu permasalahan dapat diatasi

dengan cepat dan antara Kafe *Liquid Next Generation* dengan pihak yang merasa dirugikan tidak lagi terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

Segala kegiatan yang telah dilaksanakan oleh humas Kafe *Liquid Next Generation* maka humas mengevaluasi program untuk mengetahui apakah program yang telah dilaksanakan memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan atau justru sebaliknya, maka setiap program yang telah dilaksanakan akan dilakukan evaluasi pada waktu sebelum dan sesudah dilaksanakannya event yang akan diselenggarakan. Praktisi humas Kafe *Liquid Next Generation* membahas serta mengantisipasi apabila ada faktor-faktor penghambat kepada *programmer*. Suatu program yang telah dijalankan diharapkan mencapai tujuan yang diinginkan yaitu mendapatkan pemasukan keuangan bagi perusahaan melalui kunjungan pelanggan setia Kafe *Liquid Next Generation*. Kafe *Liquid Next Generation* melalui humasnya memberikan kebebasan kepada khalayak luas dengan sikap terbuka atas saran dan kritiknya yang membangun terhadap Kafe *Liquid Next Generation*.

Humas Kafe *Liquid Next Generation* berusaha memberikan segala kemampuan terbaiknya untuk menghadapi segala permasalahan yang timbul di dalam Kafe *Liquid Next Generation*. Humas Kafe *Liquid Next Generation* menggunakan media massa baik cetak maupun elektronik dalam memberikan pertimbangan dan keputusannya yang telah dirapatkan bersama struktur organisasi Kafe *Liquid Next Generation* lalu kemudian memberikan pemberitaan dan pernyataannya ke suatu media massa.

Humas Kafe *Liquid Next Generation* harus memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik dan lancar ketika berhubungan dengan publiknya baik *public internal* yang terdiri dari *owner, executive director, programmer* serta karyawan yang lainnya dan *public eksternal* yang terdiri dari berbagai golongan pelanggan, relasi-relasi yang datang pada jam operasionalnya Kafe *Liquid Next Generation*, tamu, masyarakat yang ada di sekitar lingkungan Kafe *Liquid Next Generation* serta pihak lainnya yang terkait dengan Kafe *Liquid Next Generation*. Humas Kafe *Liquid Next Generation* mempunyai kemampuan yang sangat baik ketika berhubungan dengan pihak-pihak yang terkait

*Liquid Next Generation* yang selalu melakukan kegiatan eventnya pada malam hari sering menimbulkan persepsi yang tidak baik. Apabila masyarakat datang ke tempat hiburan di malam hari dianggap selalu melakukan kegiatan tidak baik, misalnya menggunakan narkoba. Bagi wanita yang berkunjung sering disamakan dengan perempuan penaja seks komersil dan juga masih banyak persepsi buruk lainnya. Untuk mengatasi hal itu humas Kafe *Liquid Next Generation* melakukan tindakan untuk mencegah persepsi negatif terhadap citra Kafe *Liquid Next Generation*, maka pihak Kafe *Liquid Next Generation* melalui humasnya Amesh F Saputra pada tanggal 20 Desember 2008 menyatakan :

“kami melakukan berbagai strategi untuk mencegah persepsi negatif masyarakat terhadap kafe pada umumnya yaitu dengan pelarangan membawa senjata api, senjata tajam, dan juga narkoba kepada pengunjung kafe, dan kami juga melakukan kegiatan-kegiatan sosial kepada masyarakat sebagai bentuk kepedulian kami dan juga dalam rangka membangun citra positif di masyarakat.”

Dari penjelasan tersebut bisa dilihat bahwa humas Kafe *Liquid Next Generation* serius dalam membangun citra perusahaan dengan melakukan berbagai strategi

misalnya melarang pengunjung membawa narkoba dan senjata tajam, untuk merealisasikan program ini humas kafe liquid telah memaksimalkan fungsi keamanan yang ditempatkan di pintu masuk kafe untuk melakukan pemeriksaan. Selain itu, humas Kafe *Liquid Next Generation* juga melakukan kegiatan sosial sebagai tindakan penyeimbang agar tidak berkembang citra yang kurang baik, misalnya melakukan bakti sosial mengadakan kegiatan dengan memberikan bantuan pengadaan gapura gedung serba guna bagi masyarakat sekitar dan juga memberikan *event* dengan tema “Selama Bulan Ramadhan Menjadi Teman Berbuka Puasa dan Menanti Waktu Sahur”. Event tersebut diselenggarakan oleh Kafe *Liquid Next Generation* untuk menghormati bagi orang yang melakukan ibadah puasa selama bulan Ramadhan. Terdapat menu spesial yang disajikan antara lain *Hongkong Fried Rice, Liquid Fried Noodles, Beef Bok Joy, Spaghetti Liquid, Chicken Teriyaki, Kolak, Milk Shake, Mix Juice, Mocktail* yang semuanya produk halal. Kegiatan sosial ini yang termasuk dalam *event* tahunan kegiatan yang biasanya juga diiringi dengan *Live Music* bernuansa Ramadhan.

Setiap pelaksanaan kegiatan sosial yang dilaksanakan oleh Kafe *Liquid Next Generation*, praktisi humas mempunyai peranan yang sangat dominan dan penting dengan bertindak sebagai komunikator yang menyampaikan setiap kegiatan sosial tersebut sehingga kegiatan yang telah direncanakan dapat berjalan dengan baik. Khalayak yang melihat event di Kafe *Liquid Next Generation* diharapkan bisa menerima arti dari kegiatan tersebut secara positif. Praktisi humas juga sebagai mediator yang berusaha untuk meyakinkan khalayak yang dituju dalam kegiatan sosial mengenai keberadaan Kafe *Liquid Next Generation* dalam

rangka menciptakan hubungan yang harmonis yang pada akhirnya mengarah pada terciptanya citra yang positif terhadap Kafe *Liquid Next Generation*.

Melalui implementasi kegiatan sosial tersebut diharapkan terbentuknya suatu nilai positif dari masyarakat terhadap Kafe *Liquid Next Generation* sebagai tempat hiburan malam yang tidak hanya berkesan hura-hura dan melupakan segala hal. Tumbuhnya pemahaman masyarakat tentang segi positif terhadap keberadaan tempat hiburan malam, khususnya Kafe *Liquid Next Generation* diharapkan dapat terwujud dengan segala kegiatan sosial yang telah diadakan.

Analisis :

Dapat dianalisis bahwa usaha yang dilakukan humas Kafe *Liquid Next Generation* atas dasar untuk pembentukan citra perusahaan yang baik. Aturan-aturan yang jelas yang diterapkan terhadap konsumen seperti pelarangan membawa senjata tajam, senjata api, maupun narkoba mempertegas bahwa humas kafe *Liquid Next Generation* selalu berupaya dengan serius untuk membangun citra positif perusahaan. Selain itu, kegiatan sosial yang dilakukan sebagai salah satu strategi humas Kafe *Liquid Next Generation* dapat dilihat pula sebagai suatu usaha penyeimbang maupun usaha untuk membangun opini publik tentang keberadaan Kafe *Liquid Next Generation*. Terdapat dana yang khusus untuk melaksanakan suatu kegiatan sosial. Humas Kafe *Liquid Next Generation* meyakinkan kepada masyarakat bahwa Kafe *Liquid Next Generation* juga peduli terhadap *moment* penting dengan lingkungan sekitar. Kesadaran penuh bagi humas Kafe *Liquid Next Generation* selalu menjaga hubungan yang baik dengan lingkungan sekitar terutama dalam kaitannya saling menghormati dan menjaga

kepercayaan publik tentang kepedulian Kafe *Liquid Next Generation* sebagai tempat hiburan malam. Citra positif dijadikan tujuan dalam penggunaan strategi yang telah dilakukan.

#### 4. PENANGANAN KRISIS

Pernah terjadi suatu krisis yang timbul di Kafe *Liquid Next Generation*, seperti yang diceritakan humas Kafe *Liquid Next Generation* melalui humasnya Amesh F Saputra pada tanggal 20 Desember 2008 :

“ kami pernah mendapatkan suatu masalah berhubungan dengan acara kami yang bertepatan dengan Hari Besar umat Kristiani, acara kami yang bertajuk Absolute Christmas ternyata membuat tersinggung tokoh rohaniawan disini. Kami selaku humas cepat tanggap dengan meminta maaf dan mengganti tajuk acara kami dari Absolute Christmas menjadi Absolute Party, dan ini kami muat di surat kaba agar seluruh masyarakat tau.”

jadi krisis tersebut adalah adanya kesalah-pahaman tentang suatu *event* yang bernama *Absolute Christmas* membawa dampak yang kurang menguntungkan bagi pihak agamawan serta masyarakat yang menganut keyakinan agama Kristen. Bagi pihak agamawan serta masyarakat yang menganut Kristen merasa dirugikan dan melakukan protes serta menggalang demo yang menentang acara tersebut untuk ditunda bahkan kalau bisa dibatalkan. Event *Absolute Christmas* merupakan suatu bentuk penghinaan dan penodaan terhadap agama karena terkesan bahwa hari suci tersebut dijadikan ajang untuk berhura-hura bukan diperingati dengan penuh semangat kebahagiaan. Maka dengan sikap praktisi humas Kafe *Liquid Next Generation* segera menyelesaikan masalah tersebut secara personal dan kekeluargaan.

Pihak humas Kafe *Liquid Next Generation* mencoba memberikan pendekatan komunikasi menjelaskan tentang kesalahan dalam penulisan *event* “*Absolute Christmas*”. Sebenarnya *event* itu sendiri yang dilangsungkan berupa konser grup musik “Tangga” yang bertepatan dengan hari Natal serta *event* tersebut disponsori oleh salah satu produk minuman yang berlabel “*Absolute*”. Maka pihak humas memberikan penjelasan melalui media massa setempat bahwa penulisan yang benar tentang *event* yang akan diselenggarakan yaitu “*Absolute Party*” bukan “*Absolute Christmas*”. Apabila masalah yang dihadapi cukup besar sehingga mencoreng nama baik dan telah menyebar ke masyarakat luas, maka praktisi humas Kafe *Liquid Next Generation* membutuhkan media massa untuk dapat mengklarifikasi dan menjelaskan kepada publik persoalan yang sedang terjadi tanpa ada yang ditutup-tutupi, sehingga nama baik Kafe *Liquid Next Generation* dapat kembali pulih dan kepercayaan masyarakat tumbuh kembali (lihat dalam lampiran). Praktisi humas Kafe *Liquid Next Generation* akan segera merespon dan menangani kasus tersebut dan mencari solusi terbaik.

Hasil yang diperoleh Kafe *Liquid Next Generation* menunjukkan adanya tanggapan positif. Pihak agamawan dan masyarakat sekitar yang menganut Kristen menganggap permasalahan penulisan tersebut sangat fatal akibatnya dan memberikan saran serta kritiknya kepada pihak Kafe *Liquid Next Generation* jangan sampai terulang lagi kesalahan penulisan tersebut. Pihak agamawan dan masyarakat sekitar yang menganut Kristen memaklumi apabila ada kesalahan yang terjadi dan dapat memahami masalah tersebut, meminta semua pihak dapat menahan diri terhadap permasalahan tersebut. Pihak agamawan dan masyarakat

sekitar yang menganut Kristen salut dan menghargai segala usaha pihak Kafe *Liquid Next Generation* karena sudah ada niat baik dari pihak Kafe *Liquid Next Generation* melalui humasnya untuk segera menyelesaikan permasalahan yang ada tanpa ditunda-tunda.

Analisis :

Dapat dianalisis bahwa untuk penanganan krisis humas Kafe *Liquid Next Generation* terlihat telah melakukan usaha penyelesaian melalui pendekatan dan hubungan yang harmonis terhadap pihak yang terkait suatu permasalahan. Menghormati dan menerima saran serta kritik merupakan sikap humas Kafe *Liquid Next Generation* dalam menentukan tindakan yang dilakukan demi menjaga citra yang dimiliki perusahaan. Memberikan pernyataan melalui media massa sekitar untuk meyakinkan baik yang telah dilakukan oleh humas Kafe *Liquid Next Generation* dalam menyelesaikan masalah agar pihak yang merasa dirugikan tidak dikesampingkan atau diacuhkan. Sikap terbuka ditunjukkan oleh humas Kafe *Liquid Next Generation* dalam menyikapi segala krisis yang terdapat di dalam Kafe *Liquid Next Generation*.

Humas Kafe *Liquid Next Generation* selalu sigap terhadap permasalahan yang datang dan berusaha mengatasinya sebaik mungkin yang memberikan kemampuan terbaiknya. Tugas dan tanggung jawab yang diberikan kepada humas Kafe *Liquid Next Generation* dilaksanakan dengan profesional sehingga citra yang dibentuk diluar perusahaan dapat tercipta dengan baik. Humas Kafe *Liquid Next Generation* mampu memberikan suatu usaha yang baik demi kemajuan



perusahaan dengan segala kegiatan yang dilaksanakan sesuai dengan perintah dari pimpinan perusahaan.

## **B. PANDANGAN MASYARAKAT SEKITAR TERHADAP LIQUID NEXT GENERATION**

Penilaian, pandangan dan tanggapan baik (positif) atau buruk (negatif) yang berasal dari khalayak luas yang menjadi sasaran bagi organisasi merupakan suatu ukuran untuk mendapatkan prestasi yang diinginkan maupun diraih. Oleh karena itu sebagai perusahaan pelayanan jasa yang memberikan hiburan dan berbagai macam sajian yang dihidangkan Kafe *Liquid Next Generation* berusaha untuk semaksimal mungkin dalam memberikan pelayanannya kepada khalayak luas. Berbagai macam hiburan dan sajian yang diberikan oleh Kafe *Liquid Next Generation* diharapkan dapat memuaskan keinginan pelanggan, di Kafe *Liquid Next Generation* konsumen dapat bebas memilih dan menikmati hiburan dan sajian yang digemarinya. Berikut pandangan dari publik terhadap keberadaan Kafe *Liquid Next Generation* :

### **1. Konsumen**

Pandangan konsumen yang datang di Kafe *Liquid Next Generation* ternyata tahu visi dan misi Kafe *Liquid Next Generation*, seperti wawancara yang dilakukan penulis terhadap konsumen kafe *Liquid Next Generation* pada tanggal 25 Desember 2008 salah satunya bernama Amelia (Mahasiswa UGM, 21 th) yang merupakan pelanggan baru Kafe *Liquid Next Generation*, merasa tertarik untuk berkunjung ke Kafe *Liquid Next Generation* dengan mengatakan :

*“Saya tau visi dan misi Kafe Liquid Next Generation, karena itu terpampang besar di dinding kafe”.*

Selain mengetahui visi dan misi, ternyata konsumen juga sangat menikmati event-event yang diselenggarakan. Mengundang grup musik yang sedang banyak di request dan masuk jajaran Top 40 tangga lagu merupakan salah satu strategi humas Kafe *Liquid Next Generation* dalam menarik konsumen dalam berkunjung ke Kafe *Liquid Next Generation*. Konsumen ternyata juga mengetahui tentang program-program yang berhubungan dengan pencitraan yang dilakukan oleh Kafe *Liquid Next Generation*, tetapi hanya sedikit saja kegiatan sosial yang dilakukan. Hal itu sesuai dengan adanya pernyataan dari Amelia (Mahasiswi UGM, 21 th) pada tanggal 25 Desember 2008 :

*“Ada sih, sempat baca di koran sih tentang kegiatan sosial kafe Liquid tapi tidak banyak” .*

Selain itu, konsumen juga mengacungi jempol kepada manajemen Kafe *Liquid Next Generation* yang dengan tegas menerapkan aturan melarang membawa narkoba ke dalam lingkungan kafe. Seperti pernyataan yang juga dari Amelia (Mahasiswi UGM, 21 th) pada tanggal 25 Desember 2008 yang mengatakan :

*“wah hebat, saya juga tadi diperiksa saat mau masuk, takut saya membawa narkoba kali. Cowok, cewek semua diperiksa”.*

Dengan adanya pernyataan tersebut sangatlah jelas bahwa pihak Kafe Liquid Next Generation benar-benar menjalankan komitmennya untuk mencegah peredaran narkoba di lingkungan Kafe.

## **2. Masyarakat Sekitar**

Masyarakat sekitar termasuk dalam publik eksternal bagi Kafe *Liquid Next Generation*. Sebagai perusahaan bisnis yang bergerak dalam pelayanan jasa Kafe *Liquid Next Generation* mempunyai tanggung jawab sosial terhadap masyarakat di sekitarnya. Hal tersebut agar tercipta hubungan yang saling menguntungkan antara satu dengan yang lainnya untuk memperoleh suasana yang harmonis, sehingga keberadaan Kafe *Liquid Next Generation* diterima dengan baik oleh masyarakat sekitarnya.

Kafe *Liquid Next Generation* berada tepat di sekitar rumah ketua RW di Dusun Kututegal, Sinduadi, Mlati, Sleman, Yogyakarta. Ketua RW tersebut bernama Bapak Muryanto, yang merupakan tokoh masyarakat ketika ditemui di kediamannya pada tanggal 26 Desember 2008 menyatakan mengetahui tentang keberadaan dari Kafe *Liquid Next Generation* dengan mengatakan :

*“Jelas tahu dalam rangka mau masuk disini perlu adanya ijin H.O atau ijin gangguan”.*

Bagi masyarakat keberadaan Kafe *Liquid Next Generation* diakui dan disetujui karena sebagai ketua RW yang mengetahui keberadaan Kafe *Liquid Next Generation* untuk mengakui hal itu juga lebih dulu dari adanya persetujuan dari masyarakat sekitar dengan mengatakan :

*“Pada prinsipnya kami selaku pengurus RW menyetujui, asalkan warga juga menyetujuinya jadi kami hanya menyerahkan kepada warga sepanjang warga setuju, saya juga setuju”.*

Perhatian serius terhadap Kafe *Liquid Next Generation* juga terlihat dengan kehadiran ketua RW dalam suatu *event* yang mengatakan kesediaannya dalam berkunjung. Dari hasil wawancara penulis pada tanggal 26 Desember 2008 tersebut, Ketua RW juga menyatakan :

*“pernah ada waktu itu kami juga pernah ikut pembukaan kemudian kami juga ada persyaratan sewaktu-waktu dari warga bisa mengunjungi tidak harus saya mungkin dari pengurus lainnya atau mungkin para pemuda”.*

Kemudian, untuk peran serta atau kegiatan sosial yang diselenggarakan Kafe *Liquid Next Generation* terhadap warga sangat nyata walaupun mungkin perlu ditingkatkan lagi. Seperti pernyataan dari Bapak Muryanto pada tanggal 26 Desember 2008 :

*”Kafe Liquid membantu masyarakat dengan membuatkan gapura desa, ini sangat menggembirakan karena ternyata ada perhatian dari Kafe untuk masyarakat”.*

Menurut masyarakat sekitar Kafe *Liquid Next Generation* juga dianggap serius dalam upayanya untuk memerangi narkoba, bahkan pihak kafe juga bekerjasama dengan masyarakat sekitar dalam hal penanggulangan beredarnya

narkoba di lingkungan Kafe juga di lingkungan masyarakat sekitar. Seperti juga diutarakan oleh Bapak Muryanto pada tanggal 26 Desember 2008 :

*” Kafe Liquid selalu berkoordinasi dengan warga untuk sama-sama mencegah peredaran narkoba di lingkungan Kafe dan juga Masyarakat sekitar”*

Dalam setiap kegiatannya yang dilakukan humas Kafe *Liquid Next Generation* terhadap masyarakat ada sedikit harapan yang disampaikan melalui ketua RW :

*“Harapan saya, karena Liquid Next Generation di wilayah kami sebagai perusahaan bisnis maka setidaknya keuntungan yang dihasilkan dapat disisihkan untuk kegiatan warga”*

yang bermaksud agar Kafe *Liquid Next Generation* lebih selalu perhatian kepada masyarakat dan terus memberikan bantuannya sehingga Kafe *Liquid Next Generation* dapat memberikan wujud kepeduliannya apabila ada segala kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat sekitarnya. Sosialisasi yang dilakukan oleh humas Kafe *Liquid Next Generation* sudah baik dengan adanya pernyataan dari ketua RW :

*“Adanya kesepakatan bersama dan saling menguntungkan yang ditawarkan oleh pihak Liquid Next Generation.”*

Hal ini membentuk citra yang positif bagi Kafe *Liquid Next Generation* sebagai perusahaan yang *kooperatif*.

### Analisis :

Dari pernyataan-pernyataan konsumen dan masyarakat sekitar dapat dianalisis bahwa pandangan pihak eksternal terhadap Kafe *Liquid Next Generation* cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dari konsumen yang merasa puas dengan pelayanan di Kafe *Liquid Next Generation* dan mereka juga sangat tertarik dengan program-program yang disajikan oleh Kafe *Liquid Next Generation* yang selalu menampilkan program-program terbaru yang lain daripada yang lain dan selalu mengikuti trend hiburan yang sedang digandrungi oleh masyarakat penikmat hiburan. Pernyataan dari masyarakat sekitar yang mengatakan bahwa mereka mengetahui dan setuju terhadap keberadaan kafe *Liquid Next Generation* di lingkungan mereka telah mengisyaratkan bahwa kafe *Liquid Next Generation* bisa diterima di lingkungan masyarakat sekitar. Pernyataan dari ketua RW setempat bahwa pihak Kafe *Liquid Next Generation* selalu berkoordinasi dengan warga, peduli dengan masyarakat sekitar, dan selalu memperhatikan kepentingan warga dengan memberikan bantuan-bantuan untuk warga sekitar dapat disimpulkan bahwa hubungan Kafe *Liquid Next Generation* dengan warga sekitar sangatlah baik. Hal tersebut juga bisa memperkuat citra positif Kafe *Liquid Next Generation* di kalangan masyarakat luas, dan bukan hanya di lingkungan masyarakat sekitar saja, karena citra positif tersebut bisa disebarluaskan secara langsung maupun tidak langsung oleh masyarakat sekitar ke masyarakat yang lain dari mulut ke mulut.

### BAB III

#### KESIMPULAN DAN SARAN

##### A. KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan pada bab-bab yang sudah ada dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Aktivitas pencitraan oleh humas Kafe *Liquid Next Generation* yang dilakukan dengan berbagai cara antara lain menyajikan program-program spesial untuk menarik konsumen, menjaga hubungan dengan pihak internal dan eksternal, membangun citra positif perusahaan, dan juga penanganan terhadap krisis yang terjadi sudah dilakukan dengan cukup baik, akan tetapi aktivitas-aktivitas yang mengarah ke citra positif sangatlah kurang. Konsentrasi pada aktivitas dalam penyajian hiburan yang sebaik-baiknya dalam rangka mengedepankan kepuasan pelanggan akan pelayanan dan hiburan yang disuguhkan kafe *Liquid Next Generation* lebih diutamakan daripada sekedar konsentrasi pada citra positif perusahaan, ini membuat fungsi public relations menjadi tidak efektif. Hal ini dikarenakan adanya penggabungan tugas antara public relations dan juga marketing yang ditangani oleh satu orang saja. Adanya kritik dari pelanggan sehubungan dengan kurangnya publikasi melalui media massa baik cetak maupun elektronik oleh pihak Kafe *Liquid Next Generation* menunjukkan kurang solidnya kinerja dari public relations yang sepertinya mengabaikan unsur komunikasi dengan pihak eksternal.

2. Citra Kafe *Liquid Next Generation* dilihat dari pandangan masyarakat sekitar baik konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan menunjukkan hal yang positif, karena tidak ditemuinya keluhan yang berarti seperti sebagai tempat dilakukannya transaksi narkoba maupun seks bebas.

## B. SARAN

Melihat kenyataan yang ada, maka peneliti dapat memberikan masukan-masukan yang diharapkan memudahkan dan dapat berguna serta bermanfaat bagi kemajuan humas Kafe *Liquid Next Generation* di masa yang akan datang:

1. Bagi pihak manajemen Kafe *Liquid Next Generation* sebaiknya melakukan pemisahan dalam bagian humas dengan bagian marketing, di mana humas berada langsung dibawah *Executive Manager* sehingga fungsi mediator dalam lingkungan internal dan eksternal lebih terlaksana dengan baik.
2. Bagi humas Kafe *Liquid Next Generation* sebaiknya melakukan perbandingan dan meninjau langsung terhadap perusahaan yang lainnya untuk melihat perkembangan persaingan sebagai tempat yang memberikan kenyamanan bagi pelanggannya agar dari pihak Kafe *Liquid Next Generation* dapat berbenah diri memperindah serta memperbaiki sarana dan berusaha agar tidak ketinggalan dengan yang lainnya.



3. Bagi humas Kafe *Liquid Next Generation* sering mengadakan evaluasi atas suatu program yang telah dijalankan sebelum maupun sesudahnya, agar lebih lancar dalam mengatur suatu *event*
4. Praktisi humas Kafe *Liquid Next Generation* perlu meningkatkan sosialisasi suatu program sosialnya karena masih ada sebagian masyarakat yang berada di lingkungan Kafe *Liquid Next Generation* merasa kurang dari Kafe *Liquid Next Generation*.
5. Kekurangan fasilitas seperti internet dan keluasan ruangan bagi humas Kafe *Liquid Next Generation* yang menunjang kinerja menjadi faktor penghambat dalam melakukan pekerjaan.
6. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan terhadap calon peneliti berikutnya dengan diadakannya penelitian lebih lanjut mengenai aktivitas humas Kafe *Liquid Next Generation* yang tidak hanya sekedar tentang pencitraan tetapi juga bagaimana strateginya dalam mempertahankan citra yang sudah terbentuk tersebut dengan cara membandingkan antara Kafe *Liquid Next Generation* yang baru berdiri dengan salah satu kafe yang sudah berdiri sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Cemi, Dasar-dasar Public Relations, PT Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Ali, Novel Modul Pengantar Hubungan Masyarakat, Universitas Terbuka, Depdikbud, Jakarta, 1986.
- Anggoro, M. Linggar, Teori dan Profesi Kehumasan serta aplikasinya Di Indonesia, Bumi Aksara, Jakarta, 2002.
- Delozier, M. Wayne, The Communication Process, Mc Graw Hull Inc, Kogekusha, 1976.
- Depdikbud, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Cetakan Kedua, Balai Pustaka, Jakarta, 1989.
- Effendy, Onong Uchjana, Hubungan Masyarakat Study Komunikologis, Remadja Karya, Bandung, 1986.
- , Human Relations dan Public Relations, CV Mandar Maju, Bandung, 1993.
- , Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1990.
- Hadi, Soetrisno, Metode Research I, Andi Offset, Yogyakarta, 1989.
- Jefkins, Frank, Public Relations, Erlangga, Jakarta, 1995.
- Kusumastuti, Frida Dasar-Dasar Humas, Ghalia Indonsia, Jakarta, 2002.
- Moleong, Lexy J, Metode Penelitian Kualitatif, Remaja Roesda Karya, Bandung, 1998.
- Rachmad, F, Public Relations dalam Teori dan Praktek, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1992.

- Rakhmat, Jalaludin, Metode Penelitian Komunikasi, Remaja Roesda Karya, Bandung, 1992.
- Rumanti, Sr. Maria Assumpta, Dasar-dasar Public Relations (Teori dan Praktek), PT. Grasindo, Jakarta, 2002.
- Ruslan, Rosady, Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi, PT Raja Grafindo, Jakarta, 2005.
- , Praktik dan Solusi PR Dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra, PT Raja Grafindo, Jakarta, 2005
- Soehartono, Irawan, Metode Penelitian Sosial, Remaja Roesdakarya, Bandung, 1998.
- Sutojo, Siswanto, Membangun Citra Perusahaan, Pamar mulia, Jakarta, 2004.
- Sutopo, HB, Pengantar Penelitian Kualitatif, Pusat Penelitian UNS, Surakarta, 1988.
- Vredenbergh, Metode dan Penelitian Masyarakat, Gramedia, Jakarta, 1984.
- Wijaya, A.W, Komunikasi dan Hubungan Masyarakat, Bumi Aksara, Jakarta, 1993.